

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ**

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ЧЕНЬ ЦЗЕГЕН

УДК 655.4:351(510)

ДИСЕРТАЦІЯ

**КНИЖКОВА ТОРГІВЛЯ В СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНОМУ
СЕРЕДОВИЩІ КНР**

029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії з інформаційної, бібліотечної та архівної справи.

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

 Чень Цзеген

Науковий керівник: Маркова Вікторія Анатоліївна, доктор наук із соціальних комунікацій, професор

Харків – 2022

АНОТАЦІЯ

Чень Цзеген Книжкова торгівля в соціокомунікаційному середовищі КНР. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії за спеціальністю 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа. – Міністерство культури та інформаційної політики України, Харківська державна академія культури, Харків, 2022.

Дисертаційну роботу присвячено розробленню теоретико-методичних засад розвитку книжкової торгівлі в соціокомунікаційному середовищі КНР в умовах цифрових трансформацій. Доведено, що ефективність розвитку книжкової торгівлі КНР обумовлена раціональним поєднанням державного регулювання та ринкових механізмів, активним впровадженням інноваційних технологій.

Уточнено періодизацію основних етапів розвитку книжкової справи КНР, складовою якої є книжкова торгівля. Перший етап (1949-1966) став фундаментом для будівництва видавничої індустрії в соціалістичному Китаї, було створено велику кількість соціалістичних державних видавничих установ, кількість друкованих видань за назвами та накладом швидко зростали, структура контенту постійно збагачувалася, а якість видань поліпшувалася. Другий етап (1966-1976) визначався політикою «культурної революції», що впроваджувалася в країні у той час і привела до повного занепаду видавничої індустрії. Третій етап (1976-2000) передбачав принципову зміну політичного курсу КНР, спрямованого на реформування і проведення політики відкритості, що безпосередньо сприяло відновленням існуючих та започаткуванням нових соціальних інститутів книжкової індустрії. Четвертий етап (з 2001 р. до нинішнього часу) характеризується суттєвими змінами у економічній і культурній політиці країни, що сприяли розвитку книжкової справи країни, а також активним проникненням нових

інформаційних технологій, спричинивши процес активних цифрових трансформацій книжкової справи.

Аналіз статистичних та фактологічних матеріалів дозволив сформулювати головні тенденції розвитку книжкової справи в сучасному Китаї: збільшення кількості видань за назвами й тиражами; стабілізація кількості суб'єктів видавничої діяльності; нерівномірність у розташуванні видавництв; виникнення потужних конкурентоздатних видавничих груп, що займають високі місця у світових рейтингах; зростання споживання книг на душу населення; зростання цін на книжкову продукцію; скорочення співвідношення імпорту до експорту авторських прав; міжнародні зв'язки стають усі більше диверсифікованими і відкритими.

Аналіз діяльності партійних та державних органів (Відділ пропаганди ЦК Компартії Китаю, Головне державне управління у справах преси та друку КНР, Міністерство культури КНР) у галузі книжкової справи дозволив дійти висновку, що кожен із них виконує свої функції в розвитку і реформуванні книжкової сфери. Питання організації та управління книжковою галуззю в КНР вирішується шляхом оптимального поєднання державного регулювання та ринкових механізмів. Функції держави полягають у визначенні стратегічних напрямків розвитку галузі, створенні законодавчої та нормативної бази, забезпеченні процесу стандартизації, нагляду та контролю. Держава створює сприятливі умови для розвитку галузі, що полягають у фінансовій підтримці проектів, стимулюванні інвестицій, залученні іноземного капіталу, податкових знижках. Аналіз статистичних матеріалів показує, що реформа книжкової індустрії (2010-2015 рр.) дала позитивні результати: підприємства книгорозповсюдження стали самостійними корпоративними юридичними одиницями, зросла кількість потужних видавничих корпорацій з власною системою книгорозповсюдження, стрімко зросли прибутки галузі, КНР вийшла на перше місце в світі за кількістю екземплярів друкованої продукції, спостерігається стабільне зростання книжкових магазинів, збільшується кількість читачів. Виважена державна

політика в книжковій галузі дозволила їй з мінімальними втратами подолати наслідки пандемії.

Обґрунтовано, що особливістю книжкової торгівлі КНР як складової книжкової справи обумовлені різноманіттям її видів. Застосування методу класифікації дозволило отримане цілісне уявлення щодо книжкової торгівлі сучасного Китаю. За територіальною ознакою вона представлена внутрішньою і зовнішньою; за стадією товарообігу – гуртовою і роздрібною; за формою власності – державною і приватною; за місцем обслуговування споживача – стаціонарною і дистанційною, яка в свою чергу може бути поділена на електронну і поштову; за форматом книжкового товару – на торгівлю друкованими книгами та торгівлю електронними книгами; за місцем у життєвому циклі товару – на торгівлю новими книгами та торгівлю букіністичними книгами. Усі види книжкової торгівлі утворюють системну єдність і забезпечують реалізацію своєї основної функції – забезпечення доступності будь-якого видання у будь-якому місці в найкоротший термін у такому вигляді (електронному або друкованому), якого бажає користувач, на платних засадах.

Доведено, що цифровізація стає головною рушійною силою інновацій та змін у книжковій індустрії. Визначальною тенденцією її розвитку стає руйнування сталої системи «книжкова справа» з чітко визначеними галузями, діяльність яких спрямована на реалізацію конкретних соціальних функцій. В умовах сучасного соціокомунікаційного середовища книжкова справа може бути розглянута як система взаєпов'язаних і взаємодіючих процесів, метою яких є створення і доведення книги до кінцевого споживача. В цифровому середовищі виникає варіативність у складі та послідовності цих процесів з огляду на варіативність каналів, за якими книга потрапляє від автора до читача. Шлях від автора до читача суттєво скорочується, система монетизації диверсифікується за рахунок поширення таких моделей як підписка, абонемент, рекламна модель, відбувається інтеграція видавничої й медійної

галузі, а книга з товару перетворюється на послугу і починає сприйматися як один з різновидів медіа.

Виявлено, що для сучасного книжкового ринку КНР характерними рисами є домінування окремих потужних кампаній, об'єднання низки великих видавництв з іншими медіа та створення видавничих та медіа-груп, зростання обсягу книжкового ринку з одночасним зростанням сегменту інтернет-торгівлі, виникнення потужних інтеграцій видавничої діяльності з іншими галузями, такими як «Освіта+Видавництво», «Медицина+Видавництво», загальнонаціональна читацька активність, яка має тенденцію до зростання вже понад десять років, з одночасним зростанням сегменту цифрового читання, створення спеціалізованих аналітичних платформ у галузі книжкової індустрії та активне застосування аналітичних даних у прогнозуванні її розвитку, формування стратегій.

Обґрунтовано, що визначальним чинником активізації цифрових трансформацій книжкового ринку КНР стала пандемія коронавірусу COVID-19. Вона призвела до подальшого зростання онлайн-продажу, а також різноманітних форм дистрибуції цифрового контенту, довела затребуваність таких форматів як електронна книга і аудіокнига. Поширення набули крос-медійність, мультиформатність. Аналіз книжкового ринку в умовах пандемії показав, що успішність подолання наслідків COVID-19 суб'єктами книжкового ринку напряму залежить від рівня їх цифровізації.

Доведено, що сучасні процеси в галузі книжкової торгівлі, обумовлені цифровими трансформаціями, спричинили необхідність модернізації фізичних книжкових магазинів. XXI ст. ознаменувалося поступовим зменшенням фізичних книжкових магазинів у відповідь на появу і подальше поширення інтернет-магазинів. Реакцією на ці явища стала поява значної кількості нового покоління книжкових магазинів з інноваційними підходами до організації продажу. Контент-аналіз повідомлень про діяльність таких магазинів дозволив виявити основні напрямки їх модернізації, що полягає у перетворенні їх в «центри знань», «культурні центри» з індивідуальним

дизайном і розширеним асортиментом послуг, використанням моделі «офлайн+онлайн».

Виявлено, що в умовах цифровізації книжкової індустрії КНР інтернет-книгарні демонструють стабільне зростання обсягів охоплення ринку. Чинниками, що сприяли становленню та розвитку інтернет-книгарень були: розвиток і удосконалення Інтернету; виникнення та удосконалення пристроїв для читання цифрового контенту (електронні книги, смартфони, планшети); виникнення та розвиток додатків для читання з електронних пристроїв; розвиток поштового сервісу та інших сервісів доставки видань; впровадження надійних платіжних систем; формування правового поля щодо авторського права в умовах мережевих комунікацій. Саме удосконалення в цих напрямках є запорукою продуктивного розвитку інтернет-книгарень. Інноваціям у сфері книжкової інтернет-торгівлі сприяла конкурентна боротьба, яка розгорнулася, по-перше, зі світовими брендами, по-друге, між окремими потужними платформами. Основними напрямками модернізації інтернет-книгарен є застосування можливостей омніканальності, удосконалення сайтів та їх пошукових можливостей, подальша робота над поліпшенням сервісу.

Всебічний розгляд сучасного стану книжкової торгівлі в КНР дозволив виокремити низку проблем, які вимагають нагального вирішення, а саме: нерівномірність в охопленні населення послугами книжкової торгівлі; зменшення частки фізичних книжкових магазинів внаслідок швидкого розвитку електронної комерції; конкуренція між інтернет-книгарнями і платформами дистрибуції електронного контенту; конкуренція між міжнародними і національними дистрибуторами електронного контенту; зменшення частки читання у розподілі дозвілля; вразливість книжкової торгівлі до кризових станів у суспільстві, оскільки її основний товар не є товаром першої необхідності; прогнозоване скорочення населення країни найближчим часом, а відповідно й потенційних споживачів. Для подолання

цих проблем запропонована власна Концептуальна модель розвитку книжкової торгівлі КНР.

В основу побудови моделі розвитку книжкової торгівлі КНР покладена тріада «потреба – ресурс – результат». На вході маємо певну потребу, для задоволення якої повинні задіяти певний ресурс, щоб отримати результат. Книжкова торгівля спрямована на задоволення потреб трьох основних категорій: держави, генераторів контенту, споживачів. Ресурсом задоволення потреб є система книжкової торгівлі, представлена різноманіттям її видів, які взаємодоповнюють один одне, і диверсифікованими, багаторівневими, клієнтоцентричними, високотехнологічними та сервісоорієнтованими каналами дистрибуції. Результатом є зростання читацької активності, реалізація книжкового контенту, задоволеність сервісом. Необхідними умовами, що забезпечують ефективне функціонування книжкової торгівлі є використання аналітичних і логістичних інструментів. Системна єдність забезпечується тим, що всі елементи моделі взаємопов'язані і здійснюють взаємовплив.

Практичне значення одержаних результатів дисертаційного дослідження полягає в тому, що його висновки і рекомендації створюють теоретико-методичне та організаційне підґрунтя для формування системи книжкової торгівлі, яка на засадах поєднання державної підтримки та ринкових механізмів забезпечить рівний доступ до її послуг як на території КНР (внутрішня торгівля), так і за її межами (зовнішня торгівля). Досвід КНР в галузі книжкової торгівлі заслуговує на поширення і використання в інших країнах, зокрема в Україні.

Ключові слова: книжкова торгівля, книжковий ринок, книжкова справа КНР, система книготоргівельних організацій КНР, організація і управління книжковою торгівлею КНР, книжковий магазин, книжковий онлайн-магазин, книга, видання, електронне видання, цифрові трансформації книжкової справи, читання.

ABSTRACT

Chen Zegeng

Book trade in the social and communicational environment of the People's Republic of China. – Qualifying scientific work as manuscript.

Thesis for the Degree of Doctor of Philosophy (PhD) in specialty 029 Information, library and archival work. – Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv, 2022.

This dissertation is devoted to the establishment of theoretical and methodological foundations for the development of book trade in the social and communicational environment of the People's Republic of China under the conditions of digital transformation. The dissertation demonstrates that the effectiveness of the development of book trade in the People's Republic of China is based on a rational combination of state regulations and market mechanisms, as well as an active implementation of innovative technologies.

A periodization into main developmental stages of the publishing trade in the People's Republic of China, book trade being a part of it, has been laid out. The first stage (1949-1966) became the foundation of the publishing industry in socialist China: A large number of socialist state-owned publishing houses were established, the number of printed publications, both in terms of individual titles and circulation, increased rapidly, content structure was constantly enriched, and the quality of publications improved. The second stage (1966-1976) was heavily influenced by the set of policies known as the "Cultural Revolution", which at the time was implemented statewide and led to the complete decline of the publishing industry. The third stage (1976-2000) involved a fundamental change in the political course of the People's Republic of China, aimed at reforming and carrying out an open door policy, which directly contributed to the restoration of existing social institutions in the book industry as well as the establishment of new ones. The fourth stage (from 2001 to the present time) is characterized by significant

changes in the country's economic and cultural policies, which contributed to the development of the country's publishing industry, as well as the rise of new informational technologies, leading to the process of active digital transformation of the book industry.

An analysis of statistical and factual material allowed to establish the main trends in the development of the book industry in modern China: an increase in the number of publications by individual titles and overall circulation; stabilization of the number of publishing entities; uneven distribution of publishing houses; the emergence of powerful competitive publishing groups that occupy high places in world rankings; increase in book consumption per capita; increase in prices for books; reduction to the ratio of import to export of copyrights; diversification of international relations.

An analysis of the activities of various party and state bodies (Propaganda Department of the Central Committee of the Communist Party of China, the Main State Administration for Press and Printing of the People's Republic of China, the Ministry of Culture of the People's Republic of China) in the field of publishing affairs allowed to come to the conclusion that each of them fulfills its functions in the development and reform of the publishing sphere. Issues of organization and management of the book industry in the People's Republic of China are solved through an optimal combination of state regulations and market mechanisms. The function of the state lies in determining the strategic direction of industrial development, creating a legislative and regulatory framework, and ensuring the process of standardization, supervision, and control. The state creates favorable conditions for industrial development, which include financial support for various projects, investment incentives, attracting foreign capital, and tax discounts. An analysis of statistical material shows that the reform of the book industry (2010-2015) produced positive results: companies engaged in book distribution became independent corporate legal entities, the number of powerful publishing corporations with their own book distribution system increased, the industry's profits also increased rapidly, and the PRC became the leading country worldwide

in terms of copies of printed products. A steady growth of bookstores, and an increase in the number of readers could also be noted. Balanced government policy in the book industry allowed it to overcome the consequences of the pandemic with minimal losses.

The dissertation demonstrates that the unique features of book trade in the People's Republic of China as part of the publishing industry lies in the diversity of its types. A classification method allowed to obtain a holistic view of the book trade in modern China. Classifying by territorial features, it can be divided into the internal and the external; by stages of merchandise circulation - wholesale and retail; by form of ownership - state and private; classifying by the place of customer service - stationary and remote, which in turn can be divided into electronic and postal; by the format of publishing products - trade in printed books and trade in electronic books; by the life cycle of products - trade in new books and trade in second-hand books. All these types of book trade form a systemic unity and ensure the realization of their main function - ensuring the availability of any edition anywhere in the shortest possible time in the form (electronic or printed) that the user wants, on a paid basis.

Digitalization has been proven to be the main driving force of innovation and change in the book industry. The decisive trend in its development is the destruction of the stable system of "book business" with clearly defined industries, the activities of which are aimed at the implementation of specific social functions. Under the conditions of the modern social and communicational environment, the publishing trade can be viewed as a system of interconnected and interacting processes, the purpose of which is to create and bring the book to the end user. In a digital environment, a variability in the composition and sequence of these processes exists due to the variability of the channels through which the book gets from the author to the reader. The path from the author to the reader is significantly shortened, the monetization system is diversified due to the spread of such models as subscription or the advertising model. The publishing industry thereby integrates

into the media industry, and the book turns from a product into a service and begins to be perceived as one type of media.

It has been established that the modern book market of the PRC is characterized by the dominance of certain powerful campaigns, the merger of a number of large publishing houses with other media, and the creation of publishing and media groups. Furthermore, a voluminal growth of the book market with the simultaneous growth of the Internet trade segment, strong integration of publishing activities into other industries such as "Education+Publishing", "Medicine+Publishing", and nationwide reading trends, which have been on an upward trajectory for more than ten years, have been noted. At the same time, the digital reading segment has grown, specialized analytical platforms for the publishing industry have been created, and the active application of analytical data has allowed the industry to foresee developments and form strategies.

The dissertation establishes that the COVID-19 pandemic served as a determining factor in the digital transformation of the Chinese book market. It led to the further growth of online sales, as well as various forms of digital content distribution, and proved that a demand for such formats as e-book and audiobook existed. Cross-media, multi-format distribution has become widespread. An analysis of the book market under the conditions of the pandemic showed that the success of overcoming the consequences of COVID-19 on the book market directly depends on the level of its digitization.

The dissertation proves that modern processes in the field of book trade under the conditions of digital transformation raised the need to modernize physical bookstores. The 21st century was marked by a gradual decrease of physical bookstores in response to the emergence and spread of online stores. As a reaction to these phenomena a new generation of bookstores with an innovative approach to sales organization has emerged. A content analysis of various practices in such stores allowed us to identify the main direction of their modernization, consisting of a transformation into "knowledge centers" or "cultural centers" with

an individual design and an expanded range of services, using the "offline + online" model.

It could be established that under the conditions of digitalization of the book industry in the PRC, online bookstores demonstrate a stable growth in market coverage. Factors contributing to the establishment and development of online bookstores were: development and improvement of the Internet; emergence and improvement of devices for reading digital content (e-books, smartphones, tablets); emergence and development of applications for reading on electronic devices; development of postal services and other publication delivery services; introduction of reliable payment systems; establishment of copyright law under the conditions of network communications. Improvement in these areas is the key to a productive development of online bookstores. Innovation in the field of online book trade was facilitated by the competitive struggle that unfolded, firstly, with global brands, and secondly, between individual popular platforms. The main trends in the modernization of online bookstores are the use of omnichannel capabilities, improvement of websites and their search capabilities, and further work on service improvement.

A comprehensive review of the current state of book trade in the People's Republic of China allowed to single out a number of problems that require urgent solutions. Namely: uneven coverage of the population by book trade services; decrease in the share of physical bookstores due to the rapid development of e-commerce; competition between online bookstores and electronic content distribution platforms; competition between international and national distributors of electronic content; decrease of reading in the distribution of free time; vulnerability of the book trade to crisis situations in society, since its main product is not a commodity of prime necessity; the projected reduction of the country's population in the near future, and, therefore, of potential consumers. In order to overcome these problems, the dissertation proposes a Conceptual model for the development of book trade in the People's Republic of China.

The triad "need - resource - result" forms the base for the book trade development model in the People's Republic of China. At the beginning, there is a certain need, the satisfaction of which requires a certain resource in order to get a result. The book trade is aimed at meeting the needs in three main categories: the state, content creators, and consumers. The resource for meeting needs is the book trade system is represented by its various complementing types, as well as its diversified, multi-level, client-centric, high-tech, service-oriented distribution channels. The result is an increase in reader activity, realization of book content, and satisfaction with the provided service. Necessary conditions that ensure effectiveness of the book trade lie in the use of analytical and logistical tools. System unity is ensured through the fact that all elements of the model are interconnected and exert mutual influence.

The obtained results pose indisputable practical significance, laying out recommendations on creating a theoretical, methodological and organizational basis for the development of a book trade system, which, based on a combination of state support and market mechanisms, can ensure equal access to its services both on the territory of the PRC (domestic trade), and beyond (foreign trade). The experience of the People's Republic of China in the field of book trade deserves to be spread and used in other countries, in particular in Ukraine.

Key words: book trade, book market, publishing trade in the PRC, system of book trade organizations of the PRC, organization and management of book trade in the PRC, book, book store, online book store, publishing, electronic publishing, digital transformations of the publishing industry, reading.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Наукові праці, в яких опубліковано основні результати дисертації

1. Чень Цзеген Книжкова торгівля у структурі книгознавства: еволюція уявлень // Вісн. кн. палати. 2020. № 2. С. 11-15.
2. Чень Цзеген Організація та управління книжковою торгівлею в КНР // Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 2020. № 6. С. 72-82. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.6.2020.218611>
3. Чень Цзеген Досвід трансформації книжкової галузі КНР в умовах пандемії// Вісн. ХДАК. 2021. № 60. С. 53-62. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.060.051>

Опубліковані праці апробаційного характеру

4. Чень Цзеген Розничная книжная торговля в КНР // Культура та інформаційне суспільство XXI століття: Всеукраїнська науково-теоретична конференція молодих учених. Х., 2019. С. 323-324
5. Чень Цзеген Асоціація видавців Китаю: роль у розвитку книжкової індустрії // Культурологія та соціальні комунікації : інноваційні стратегії розвитку : матер. міжнар. наук. конф. (26-27 листопада 2020 р.). Х., 2020. С. 169-170
6. Чень Цзеген Книжкові виставки-ярмарки в системі книгорозповсюдження КНР // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 22–23 квітня 2021 р. / За ред. проф. В. М. Шейка та ін. Харків : ХДАК, 2021. С. 244-246
7. Чень Цзеген Сучасні тенденції розвитку книжкового ринку КНР // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 19–20 травня 2022 р. / За ред. проф. В. М. Шейка та ін. Харків : ХДАК, 2022. С. 188-189.

8. Chen Tsziegen Book industry in the PRC Educational strategy: modern trends and development prospects // Media a Education 2020 : Media4u Magazine : Reviewed Papers of the International Scientific Conference / Department of Economic Teaching Methodology, Faculty of Finance and Accounting, University of Economics, Prague. Praha, 2020. P. 142-146.

ЗМІСТ

ВСТУП	17
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КНИЖКОВОЇ ТОРГІВЛІ ЯК СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНОГО ФЕНОМЕНУ	
1.1 Стан наукової розробленості проблем книжкової торгівлі	22
1.2 Методологія та методи дослідження книжкової торгівлі КНР	38
Висновки до розділу	49
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КНИЖКОВОЇ СПРАВИ КНР	
2.1 Книжкова справа КНР: основні етапи розвитку	52
2.2 Організація та управління книжковою справою в КНР	63
2.3 Книжкова торгівля як складова книжкової справи КНР	83
Висновки до розділу	105
РОЗДІЛ 3 КНИЖКОВА ТОРГІВЛЯ КНР В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	
3.1 Книжковий ринок КНР: сучасні тенденції розвитку	109
3.2 Напрями модернізації книжкових магазинів у КНР	133
3.3 Концептуальна модель розвитку книжкової торгівлі КНР	150
Висновки до розділу	163
ВИСНОВКИ	167
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	172
ДОДАТКИ	195

ВСТУП

Обґрунтування вибору теми дослідження. Книжкова торгівля є одним з найважливіших комунікаційних посередників у системі книжкової комунікації, що займається доведенням книги до кінцевого споживача. У сучасних умовах відбуваються суттєві трансформації всієї книжкової галузі, викликані цифровізацією, що, безумовно, позначається на об'єктах, суб'єктах, процесах, технологіях книжкової торгівлі і вимагає теоретичного узагальнення. Реальністю сучасного стану книжкової торгівлі є те, що вона має справу не лише з друкованою книгою як товаром, а й з електронною книгою, що має власну екосистему. Поряд з традиційною книжковою торгівлею розвивається інтернет-торгівля. Особливо ці процеси актуалізувалися в умовах пандемії, спричиненої поширенням Covid-19.

Дисертаційне дослідження проводиться на матеріалі КНР, книжкова торгівля якої характеризується значною інтенсивністю розвитку, диверсифікацією форм, поєднанням ринкових механізмів з державною підтримкою, а тому узагальнення досвіду та визначення подальших перспектив буде корисним як для України, так і для КНР. Попри успішний розвиток у книжковій торгівлі в КНР є і певні проблеми, пов'язані з дисбалансом у забезпеченні доступу до послуг книжкової торгівлі в різних регіонах країни, а також в містах та сільській місцевості, конкуренцією між фізичними книгарнями та інтернет-магазинами. Тож ці питання вимагають вирішення на рівні наукового дослідження.

Актуальність теми дисертаційного дослідження зумовлена наявністю таких основних протиріч між: успішними практиками в галузі книжкової торгівлі КНР і недостатнім їх висвітленням у наукових публікаціях; наявністю досліджень окремих питань щодо книжкового ринку КНР і відсутністю цілісного уявлення про нього; стрімкою цифровізацією галузі книжкової торгівлі та недостатнім теоретичним підґрунтям для вироблення

стратегій подальшого розвитку сфери книжкової торгівлі в цих умовах. На подолання зазначених протиріч і спрямоване дисертаційне дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, темами та планами.

Дисертаційне дослідження розроблялось в межах комплексної науково-дослідної теми Харківської державної академії культури «Документально-комунікаційні структури суспільства: інноваційні стратегії розвитку» (Державний реєстраційний номер 0109U000512).

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є розроблення теоретико-методичних засад розвитку книжкової торгівлі в соціокомунікаційному середовищі КНР в умовах цифрових трансформацій.

Досягненню поставленої мети сприятиме вирішення таких **завдань**:

- здійснити аналіз стану наукової розробленості проблем книжкової торгівлі;
- обґрунтувати методологію і методи дослідження книжкової торгівлі у КНР;
- охарактеризувати основні етапи розвитку книжкової справи КНР;
- узагальнити стан організації та управління книжковою справою КНР;
- розглянути особливості функціонування книжкової торгівлі в КНР;
- виявити сучасні тенденції розвитку книжкового ринку КНР;
- проаналізувати напрями модернізації книжкових магазинів у КНР;
- розробити концептуальну модель розвитку книжкової торгівлі КНР.

Об'єкт дослідження – книжкова торгівля КНР.

Предмет дослідження – теоретико-методичні засади розвитку книжкової торгівлі в соціокомунікаційному середовищі КНР.

Методи дослідження. Методологічними засадами дисертаційного дослідження є соціокультурний, соціокомунікативний, системний, історичний підходи.

Для визначення стану розробленості наукової проблеми використовувалися методи джерелознавчого пошуку та контент-аналізу потоку профільних публікацій з теми дослідження у світових базах даних; метод термінологічного аналізу для упорядкування понятійного апарату дослідження; метод статистичного аналізу – для оцінки стану книжкової справи КНР, і книжкової торгівлі зокрема; класифікаційний підхід – для впорядкування матеріалу щодо видів книжкової торгівлі; метод контент-аналізу інтернет-ресурсів – для аналізу основних напрямків модернізації книжкових магазинів КНР; метод моделювання – для розробки концептуальної моделі розвитку книжкової торгівлі КНР; метод візуалізації – з метою унаочнення отриманих емпіричних даних.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в дисертації *вперше*:

- проаналізована роль партійних та державних органів (Відділ пропаганди ЦК Компартії Китаю, Державне управління у справах преси та друку КНР, Міністерство культури КНР) у галузі організації і управління книжковою справою, доведено, що оптимальне поєднання державного регулювання та ринкових механізмів вносить суттєвий вклад у її розвиток і реформування;

- доведено, що успішність подолання наслідків COVID-19 суб'єктами книжкового ринку напряму залежить від рівня їх цифровізації;

- виокремлено основні особливості книжкового ринку КНР в умовах цифровізації: диверсифікація форматів книжкових видань (друковані, електронні, аудіокниги), послуг, засобів просування, каналів дистрибуції, моделей монетизації; інтеграція галузей книжкової справи в єдиному електронному середовищі; інтеграція галузей книжкової справи з медіа сферою (виникнення медіа груп); інтеграція видавництва з іншими сферами

(медицина, освіта) і створення інтегрованих платформ; домінування потужних книжкових кампаній з диверсифікованим бізнесом; зростання книжкового ринку з суттєвим збільшенням частки інтернет-торгівлі; зростання читацької активності з тенденцією зростання он-лайн читання; активне застосування цифрових інструментів (інтернет-технології, великі дані, штучний інтелект, блокчейн, AR, хмарні технології) на всіх стадіях руху авторського твору до користувача.

- узагальнено стратегії модернізації книжкових магазинів, що полягають у диверсифікації контенту та послуг, комбінації цифрових і фізичних активів, позиціюванні книготоргівельного закладу як культурного центру завдяки створенню унікального інтер'єру з багатофункціональним внутрішнім простором і розширенням асортименту послуг;

- запропоновано концептуальну модель розвитку книжкової торгівлі, яка завдяки диверсифікованим, багаторівневим, клієнтоцентричним, високотехнологічним та сервісоорієнтованим каналам дистрибуції забезпечує задоволення потреб держави (B2B), генераторів контенту (B2B) та споживачів (B2C) у вигляді зростання читацької активності, реалізації контенту та задоволеності сервісом на платній основі.

удосконалено:

- періодизацію та оцінку розвитку книжкової справи КНР ;
- терміносистему предметної галузі «книжкова торгівля»;

набули подальшого розвитку:

- класифікація установ книжкової торгівлі;
- наукові уявлення щодо переваг електронної книжкової торгівлі у подоланні просторово-часових бар'єрів;
- обґрунтування щодо ролі держави в розвитку книжкової галузі (справи);
- уявлення щодо місця теорії книжкової торгівлі в системі книгознавчого знання.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що його висновки і рекомендації створюють теоретико-методичне та організаційне підґрунтя для формування системи книжкової торгівлі, яка на засадах поєднання державної підтримки та ринкових механізмів забезпечить рівний доступ до її послуг як на території КНР (внутрішня торгівля), так і за її межами (зовнішня торгівля). Досвід КНР в галузі книжкової торгівлі заслуговує на поширення і використання в інших країнах, зокрема в Україні. Основні результати дисертаційного дослідження впроваджено до навчального процесу підготовки бакалаврів зі спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» в Харківській державній академії культури, про що свідчить акт про впровадження (дод. Г).

Особистий внесок здобувача. Усі результати, висновки, наукові положення, що містяться в дисертації, автор одержав особисто, праць у співавторстві немає.

Апробація результатів дослідження. Основні наукові положення та висновки дисертаційного дослідження оприлюднено на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях: «Культура та інформаційне суспільство XXI століття» (Харків, 2019, 2021, 2022), «Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку» (Харків, 2020), Media a Education 2020 (Praha, 2020).

Публікації. Основні результати й висновки дисертаційного дослідження висвітлено в 8 публікаціях: 3 – статті в наукових фахових виданнях України; 5 – у виданнях, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації.

Структура та обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (209 найменувань), 4 додатка. Загальний обсяг дисертації – 202 сторінок (основна частина – 166 сторінок).

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КНИЖКОВОЇ ТОРГІВЛІ ЯК СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНОГО ФЕНОМЕНУ

1.1 Стан наукової розробленості проблем книжкової торгівлі

Важливою складовою будь-якого дисертаційного дослідження є аналіз стану наукової розробленості проблеми. Книжкова торгівля може бути предметом вивчення декількох наук в залежності від аспектів розгляду, свідченням чого є дисертаційні роботи, що захищені за різними науковими спеціальностями (соціологічними, економічними, історичними, філологічними, педагогічними, технічними тощо). Водночас, найбільш цілісне уявлення щодо даного феномену, яке інтегрує в собі різноманітні аспекти, є окрема наукова дисципліна, яка вивчає саме книжкову торгівлю – бібліополістика (з грец. *biblia* – книга, *polys* – багато). Саме в її межах розглядається теорія, історія, методика та організація книжкової торгівлі. Вперше цей термін зафіксований в «Тлумачному словнику з бібліології» Габріеля Пеньо у 1804 р. [67].

Бібліополістика є складовою частиною комплексу наукових дисциплін – книгознавства. Слід зазначити, що якщо книжкова торгівля як явище має глибокі історичні коріння, сягаючи часів, коли книга стала предметом товарно-грошового обігу, то рефлексія щодо означеного феномену бере свій початок лише з кінця ХІХ сторіччя [62].

Книгознавство як окрема наука про книгу і основні процеси, що пов'язані з її створенням, поширенням, зберіганням та використанням, виникло на теренах Російської імперії, до складу якої входила частина сучасної України. Перші книгознавчі теоретичні розробки належать П. Ярковському, який з 1814 р. читав курс лекцій з бібліології у Волинському ліцеї, а потім в Університеті св. Володимира в Києві [35].

У наступному книгознавстві (бібліологія) в сучасному його наповненні набуло поширення в Радянському Союзі та країнах соціалістичного табору. За багаторічну історію українське книгознавство також має свої значні здобутки, представлені низкою теоретичних і історичних концепцій.

Слід зазначити, що в наукових традиціях інших країн нині такої цілісної науки не існує, дослідження проблем, що пов'язані з функціонуванням книги у суспільстві, зазвичай вивчаються у межах історичних, соціологічних дисциплін. Тож відсутня така наука і в КНР.

Питання розвитку книжкової торгівлі в соціокомунікаційному середовищі КНР не виступало предметом спеціальних наукових досліджень. Такий стан спричинений, насамперед, тим, що в самій КНР відсутня наукова традиція теоретичних книгознавчих досліджень. Книжкова галузь здебільшого розглядається там лише в історичному аспекті. Водночас, саме в межах теорії книгознавства можливо всебічно дослідити ті процеси, які відбуваються нині з книжковою торгівлею в соціокомунікаційному середовищі КНР. Тому звернення до робіт українських книгознавців, де книгознавство від часів свого виникнення розглядалося як наука, що досліджує книгу і книжкову справу як в діахронному, так і синхронному зрізах, спроможне дати методологічне підґрунтя для дослідження феномену книжкової торгівлі у будь-якій країні, зокрема і в КНР.

Саме спираючись на них, можна прослідити еволюцію поглядів на книжкову торгівлю в книгознавчому пізнанні, його місці в структурі книгознавства. Тож теоретичним підґрунтям дослідження книжкової торгівлі в структурі книгознавства є праці українських дослідників О. Афанасенко, Г. Грет, Г. Ковальчук, В. Маркової, М. Низового, М. Шатрової, Г. Швецової-Водки тощо [2, 14, 15, 24, 30, 35, 67, 68, 71, 72].

М. Низовий, урахувуючи досвід попередників, запропонував оптимальну структуру книжкової справи у вигляді моделі, яка відображає основні етапи книговиробництва, книгорозповсюдження та книгоспоживання, показує роль і місце в цьому процесі кожного елементу структури та

демонструє безперервність цього процесу. Елементами моделі є «Підготовка», «Випуск», «Розповсюдження», «Споживання». Рух книги відбувається по колу, а в центрі знаходиться читач, що перебуває у взаємозв'язку з усіма елементами. Отже, книжкову торгівлю він розглядає як складову книжкової справи, в якій книга виявляє себе як продукт виробництва, що доводиться до споживача. На цій стадії книга розглядається як товар особливого призначення, який має економічну, інформаційну та ідеологічну вартість [35].

Представниця документознавчої концепції, Г. Швецова-Водка, розглядає рух інформації в документальних комунікаціях видавничо-книготоргівельно-бібліотечній системі таким чином: документ «Д-1» перетворюється першим комунікаційним посередником «КП-1» (видавництвом чи редакцією періодичного видання) у похідний документ «Д-2», який потрапляє до другого комунікаційного посередника «КП-2» (система книжкової торгівлі і бібліотек), і вже відтіля «Д-2» потрапляє до споживача інформації [70]. Отже, книжкова торгівля в даній концепції осмислюється в якості комунікаційного посередника.

Аналізу діяльності комунікативних посередників у структурі книжкової комунікації присвячена стаття В. Маркової «Роль комунікативних посередників у структурі книжкової комунікації», в якій вона визначає, що однією з головних функцій, які виконують комунікативні посередники (і книжкова торгівля зокрема), є допомога в подоланні авторським повідомленням комунікаційних і комунікативних бар'єрів — перешкод на шляху руху смислу від автора до читача (технічних, психологічних, соціальних). На її думку, саме на подолання зазначених бар'єрів і спрямована діяльність комунікативних посередників, що виникли у відповідь на потребу суспільства подолати просторово-часові обмеження усної комунікації. Поступово в лоні книжкової комунікації сформувалися відповідні соціальні інститути, в тому числі і книжкова торгівля, функція якої, на думку В. Маркової, полягає в доведенні книговидавничої продукції до споживача, і спрямована вона, насамперед, на подолання просторових обмежень у

поширенні авторського повідомлення, оскільки осередки реалізації книжкової продукції передбачають її короткочасне зберігання [30].

З аналогічних позицій, як посередника, розглядає книжкову торгівлю і Г. Грет, але не в структурі книжкової комунікації, а у системі книжкової справи. Останню вона визначає як «систему елементів зі сфер культури і народного господарства, що взаємодіють між собою і займаються створенням та виготовленням книги, її розповсюдженням та використанням» [15, с. 106]. Вчена вважає, що суть книжкової торгівлі пов'язана з тим місцем та роллю, яку вона займає в розширеному відтворенні книжкової продукції. Книжкова торгівля, на її думку, «є соціальною системою, що здійснює поширення семантичної інформації» [17], формою обертання, яка саме виступає фазою відтворення. Тобто в торговельному процесі здійснюється обмін товарної книжкової продукції на гроші. Спочатку книготорговельні підприємства закупають товар у виробників чи посередників, а потім реалізують його споживачам. Тому книжкову торгівлю Г. Грет розглядає як посередника між виробниками та споживачами.

При розгляді основних функцій, які виконує книжкова торгівля в суспільстві, Г. Грет до соціальної та економічної, які визначаються більшістю вчених, додає інституціонально-трансформаційну. Функції книжкової торгівлі спрямовані на одночасне задоволення інтересів, як споживачів, так і виробників, і спрямована на вирішення соціальних і економічних завдань одночасно. Соціальні завдання полягають у задоволенні потреб споживачів у товарах; розширенні асортименту та збільшенні обсягу товарної маси; вдосконаленні технології торгівлі для покращення обслуговування покупців; підвищення якості їх обслуговування. Економічні передбачають удосконалення в галузі виробництва та ціноутворення. А інституціональні спрямовані на удосконалення системи забезпечення доступу до товарів (логістика, засоби просування) [17].

О. Афанасенко розглядає систему книгрозповсюдження як підсистему книжкового ринку, структура якого подібна до структури

книжкової справи. За її думкою, система книгорозповсюдження містить наступні елементи: «книгопророзповсюджувачі (дистриб'ютори) та книгорозповсюджуючі організації й інфраструктура книжкової торгівлі (оптові та дрібнооптові, роздрібні та дрібнороздрібні книготорговельні організації, книжкові магазини, ринки, Інтернет-книгарні, книжкові клуби тощо), основним напрямом діяльності яких є реалізація друкованої продукції» [2].

Отже, книжкова торгівля є галузь практичної діяльності, яка розглядається фахівцями як елемент системи книжкової справи або як комунікаційний/комунікативний посередник в системі книжкової комунікації. Її ж вивченням займається, як зазначалося вище, бібліополістика. Г. Ковальчук визначає бібліополістику як складову книгознавчого комплексу наук [24].

Г. Швецова-Водка, спираючись на те, яким чином «Книгознавство» подається у номенклатурі наукових спеціальностей і викладається на різних спеціальностях книжкової галузі, вважає, що на сьогоднішній день воно взагалі обмежується видавничою справою, поліграфією та книжковою торгівлею. Тобто, на її думку, книгознавство є дисципліною, яка включає лише едіціологію та бібліополістику. Замість терміну «книгознавство» вона пропонує повернутися до терміну «бібліологія», яке складається з бібліософії та спеціальних бібліологічних дисциплін, серед яких є і бібліополістика [71, С. 7].

Обґрунтуванню бібліополістики як окремої наукової та навчальної дисципліни в книгознавчому комплексі наук присвячена стаття М. Шатрової. Вона вважає, що в попередні роки бібліополістичні дослідження розвивалися у двох напрямках: теоретичному, що полягало у визначенні сутності бібліополістики та її місця в структурі книгознавства, та практичному, узагальнюючому досвід у галузі книжкової торгівлі [68, с. 119].

У бібліополістиці науковця виокремлює наступні складові:

– теорія бібліополістики, що займається дослідженням сутності процесів книжкової торгівлі, типологією та моделюванням

книготоргівельного асортименту, обґрунтуванням об'єкта, предмета, структури бібліополістики, її внутрідисциплінарної організації, взаємодії з іншими галузями книгознавства та суміжними дисциплінами, розробкою термінологічного апарату;

– історія бібліополістики, що спрямована на історичне дослідження форм існування книготоргівельного асортименту, виникнення та розвиток книжкової торгівлі та бібліополістики як науки

– методика книготоргівельної діяльності полягає у конкретизації способів застосування книготоргівельного знання в різних видах книготоргівельної діяльності [67, 68].

Об'єктом бібліополістики М. Шатрова визначає книгу та «книготоргівельну справу, книгу розповсюдження як галузь практичної діяльності», а предметом – історію, теорію методичку та організацію книжкової торгівлі [67, 68].

Огляд поглядів провідних вчених на місце книжкової торгівлі в структурі книгознавства дозволяє дійти висновку, що книжкова торгівля є елементом книгорозповсюдження, яке, в свою чергу, є галуззю книжкової справи і законним об'єктом вивчення книгознавства. Книжкова торгівля вирізняється з низки інших засобів (каналів) книгорозповсюдження тим, що передбачає купівлю-продаж, а отже є і економічною категорією.

О. Антоник указує на необхідність актуалізації теорії книгознавства щодо ринкових умов функціонування книги і книжкової справи. Вона вважає, що ринкові відносини вимагають єдності теорії та практики, і констатує, що дослідницьке поле сучасного книгознавства суттєво розширилося [1].

З огляду на те, що книжкова торгівля є і об'єктом розгляду в економічних науках, варто розглянути, яким чином трактують це поняття там. Серед наукових публікацій, які розглядають книжкову торгівлю в економічному аспекті, слід назвати роботи Г. Грет, І. Мазярко, Н. Міценко, тощо [16, 17, 33].

Вони розглядають книжкову торгівлю як провідну форму книгорозповсюдження, що являє собою економічну діяльність по доведенню до споживачів результатів виробництва книг на основі покупки них у виробника і продажу їх споживачеві. Книжкова торгівля, з одного боку, є складовою частиною книжкового бізнесу, з іншого боку, — входить в галузь торгівлі.

Не менш важливим є питання щодо співвідношення терміну «книжкова торгівля» і «книжковий ринок». Так, О. Афанасенко запропонувала модель книжкового ринку, в якій виділення структурних одиниць і визначення їхніх функцій дозволяють розглянути систему книжкового ринку у статиці й динаміці. Книжкова продукція постає як головний об'єкт роботи книжкового ринку, а книга як окремий елемент книжкового потоку та об'єкт книжкового ринку. Основну мету книжкового ринку дослідниця бачить у задоволенні матеріальних і духовних потреб суспільства. В запропонованій моделі книжкового ринку відповідно до провідних ланок книжкової справи та з урахуванням стадій життєвого циклу книги О. Афанасенко виділяє чотири етапи руху книги: книгостворення, книговидання, книгорозповсюдження та книгоспоживання. Книгорозповсюдження вона розглядає як етап розподілу книжкової продукції, який забезпечує рух готової друкованої продукції різними каналами до споживача. Споживач (суспільство або індивідуальний споживач) є головним суб'єктом книжкової справи та книжкового ринку і розміщується у центрі моделі. Книжкова справа є зовнішнім середовищем для книжкового ринку. Організації книгорозповсюдження є одним із суб'єктів книжкового ринку поряд з іншими (авторами, видавництвами, друкарнями, бібліотеками). Розглядаючи питання співвідношення понять «книжкова справа» і «книжковий ринок» О. Афанасенко зазначає, що «книжкову справу слід вважати базовою платформою для систем книгостворення, книговидання, книгорозповсюдження та книгоспоживання, а книжковий ринок – основою практичної реалізації, пов'язаною з такими

категоріями, як книжковий бізнес та підприємництво й дослідження книжкового ринку» [2]. Тож, книжкова торгівля як елемент системи книгорозповсюдження є і елементом книжкового ринку.

Сутність книжкового ринку розглядається в працях, присвячених питанням економіки і організації книжкової торгівлі. Водночас, Г. Грет указує на недостатній рівень теоретичних досліджень щодо даного явища. Вона розглядає його як складну, комплексну, багатоаспектну систему, частину книжкової справи країни взагалі. А основну його мету вбачає у задоволенні духовних потреб суспільства, окремого споживача. Основними гравцями книжкового ринку Г. Грет називає видавництва, гуртові і роздрібні книготорговельні підприємства, друкарні, бібліотеки, споживачів, виставкові компанії [17].

Оскільки основним об'єктом книжкової торгівлі є книга, важливе теоретичне значення для розгляду даної теми мають роботи, що розкривають особливості книги як товару. Серед них слід відзначити науковий доробок таких авторів як Т. Булах, Г. Грет, О. Драчук М. Катрук, В. Лукашов, Ю. Мельник, В. Теремко, Laura J. Miller та ін. [8, 17, 23, 32, 55, 126].

В. Теремко аналізує маркетингові особливості книги як товару. Серед них він виділяє наступні: потреба в книзі пов'язана з інтелектуальною та духовною сферами, а отже не є першочерговою, але у різних людей і в різних ситуаціях ця ієрархія може змінюватися; здебільшого книга є товаром середньотривалого і довготривалого використання, тривалість їх використання обумовлює особливості підготовки, виготовлення і розповсюдження; у книги є не лише функціональна, утилітарна цінність, а й символічна; книги є важливим чинником розвитку особистості, що обумовлює привабливість для видавців дитячої та молодіжної аудиторії; із книгою пов'язаний зміст, стиль життя багатьох людей, завдяки чому вона може витримати конкуренцію з новітніми засобами інформації; унікальність книги формується на основі унікальних споживчих потреб, інтересів, смаків споживачів, іноді книга сама їх формує; книга володіє власним

комунікаційним потенціалом, утвореним висвітленою в ній проблемою, авторитетом автора, видавництвом, загальною якістю, дизайном, художнім оформленням тощо; маркетинговий статус видання залежить не лише від того, яким воно є, а й від того, як його сприймають покупці; з розвитком інформаційних, комунікаційних технологій, зі зміною поколінь все більшого поширення набуватимуть електронна книга, аудіокнига, мультимедійні продукти, друк на замовлення, а в книгорозповсюдженні — різноманітні форми електронного бізнесу; на вибір книги впливають не тільки ключова вигода, споживча цінність, а й інші властивості, що обумовлені суспільною атмосферою, культурою, соціальними пріоритетами цільових спільнот. На вибір впливають суб'єктивні уподобання [55].

Г. Грет зосереджує увагу на наступних особливостях книги як товару: більш чітка розмежованість за цільовими ознаками, аніж інші предмети споживання; не втрачає своєї споживчої вартості при багаторазовому використанні, якість змісту (споживча вартість) її не піддається точному визначенню і має дуже умовний вимір; виробництво не тільки надає книгу для споживання, але і створює книзі споживання, в більшості відноситься до категорії предметів розкоші і не є предметами життєвої необхідності, а тому вона підпорядковується усім ринковим процесам; потреба в певній книзі задовольняється одноразовим придбанням; може мати цінність як бібліофільське видання, яке задовольняє власника чи служить йому засобом вкладення грошей; відіграє важливу роль в політичних та соціальних відносинах, в розвитку продуктивних сил суспільства, наукового знання; бере участь у виконанні ідейно-виховних та культурно-просвітницьких функцій суспільства [17].

Т. Булах зазначає, що видавнича продукція як товар має наступні властивості: на її створення витрачаються матеріальні кошти, праця людей; вона має споживчу вартість, що полягає у задоволенні духовних потреб, і реалізується тільки тоді, коли потрапляє до читача, та вартість як предметну форму праці, витрачену на виготовлення видання; зорієнтована на певні

групи людей; є масовим продуктом; є продуктом тривалого зберігання та багаторазового використання; компактна і автономна. Специфіка видавничої продукції як інформаційного продукту обумовлена її чітким цільовим призначенням, унікальністю, необмеженістю використання в часі, незмінністю змісту в процесі використання, неможливістю вимірювання якості змісту, здатністю викликати потребу в інших виданнях [8].

У своїй книзі «Неохочі капіталісти» Laura J. Miller аналізує сто останніх років існування книжкової роздрібною торгівлі в контексті відношення до неї як до такої, що повинна бути «вищою» за ринкові закони. Вчена використовує інтерв'ю з покупцями книгарень та представників книжкової індустрії, щоб пояснити, чому книга викликає таке відношення, чому її не сприймають як звичайний товар. Також в дослідженні аналізується значення роздрібною торгівлі та споживання в американській культурі в цілому, обґрунтовується, що будь-який тип поведінки споживачів неминуче має політичний характер, в тому має наслідки як для спільнот, так і для комерційних інститутів [126].

Тож саме зазначені особливості книги як товару визначають і специфіку книжкової торгівлі.

Сучасний етап розвитку книжкової справи характеризується процесами активної цифровізації, що суттєво впливає на розуміння сутності книжкової торгівлі, природи її основного об'єкту – книги, підходи до аналізу книжкової торгівлі. Питання трансформації книжкової індустрії і книжкової торгівлі як її складової в умовах електронного середовища розглядалися в працях О. Афанасенко, М. Женченко, В. Маркової, О. Мар'їної, О. Павловської, В. Теремко, Liu Ting, Mei Hua, J. Merkoski, Cathrine T. Pettersen and Terje Colbjørnsen, Bergström, Annika, Lars Höglund, Elena Maceviciute, Skans Kersti Nilsson, Birgitta Wallin and Tom D. Wilson, Laing, A., Royle, J., Zhang Jian [2, 18, 19, 20, 28, 29, 31, 37, 54, 83, 89, 125, 126, 128, 172].

В. Маркова зазначає, що електронна епоха руйнує всі наші звичні уявлення щодо традиційних процесів авторської, видавничої,

книготорговельної, читацької діяльності, вона інтегрує їх в єдиний комунікаційний простір, роблячи демаркацію кордонів між ними завданням, яке складно розв'язати, а тому аналіз феномену книжкової торгівлі в умовах нової комунікативної реальності можливий лише в контексті цього комунікаційного простору. Вчена розглядає функціонування книги в інформаційному суспільстві та в умовах мережевої цивілізації, зупиняється на питаннях формування екосистеми цифрової книги. Перш за все її цікавлять зміни у виробничих процесах. Вона демонструє погляд на книгу як на медіум, обґрунтовує, що в електронному середовищі книга втрачає свою «речовинність» і перестає бути просто носієм, а стає, по суті, потоком, процесом. З огляду на це, не існує більше окремих галузей книжкової справи, є інтегроване середовище, де одним з найважливіших напрямків діяльності є дистрибуція. У цьому середовищі автор цілком може обійтися без видавництва, скориставшись сервісом самопублікації, але, не вирішивши питання дистрибуції, він ризикує загубитися в неосяжному морі таких же, як він, авторів. В мережевому просторі автор і читач можуть зростися в єдиній фігурі користувача, включившись в мережевий проект і абсолютно не вдаючись до послуг видавництва і книжкових магазинів, – в цих взаєминах їх роль не передбачена взагалі. В. Маркова докладно аналізує соціокультурне середовище виникнення і розвитку нової комунікативної реальності, розглядає проблему взаємовпливу електронної і книжкової комунікації [28, 29]. На тенденціях формування цифрового простору інформаційного суспільства зупиняється і О. Ю. Мар'їна [31].

При розгляді цифрових трансформацій видавничої галузі М. Женченко зосереджує увагу на цифровізації процесу дистрибуції. Елементами наукової новизни її дослідження поряд з іншими є розробка класифікації бізнес-моделей суб'єктів цифрової дистрибуції видавничого контенту, а також авторської класифікації зарубіжних онлайн-платформ для цифрового самвидаву та дослідження результатів їх інтеграції у систему традиційного книговидавання і книгорозповсюдження [18, 19, 20].

Безпосередньо електронній книжковій торгівлі присвячений навчальний посібник болгарської авторки О. Павловської. У ньому вона знайомить читачів із сутністю інтерактивного бізнесу, специфікою технологічних процесів у цій сфері, дає настанови щодо цієї діяльності [37].

Історії створення найбільшого у світі інтернет-магазину Amazon.com. Джеффом Безосом, організаційним засадам та його баченню майбутнього цього бізнесу присвячена книга Brandt Richard L. [86].

Стаття Liu Ting та Mei Hua присвячена оцифруванню книжкового видавництва з метою сприяння розвитку китайській книжковій торгівлі. На основі ретельного аналізу китайського книговидання у глобальному контексті робляться висновки щодо поточного та потенційного впливу цифрових технологій на процеси книговидання і книгорозповсюдження [128].

Важливе теоретичне значення для розгляду трансформацій книжкової торгівлі в умовах електронного середовища має питання щодо визначення понять «електронна книга», «електронне видання», «цифровий контент», а також його класифікація. Наукова рефлексія щодо цих питань представлена в роботах М. Женченко, О. Каракоз, Т. Купріянової, В. Маркової, Ю. Петяка, І. Погореловської, Jason Merkoski, Tom Wilson [18, 22, 26, 28, 37, 38, 39, 135, 161].

Важливою складовою наукової рефлексії щодо книжкової торгівлі є питання щодо історії її розвитку. Щодо робіт, в яких розкривається історія книжкової торгівлі Китаю, то вони представлені низкою досліджень, зроблених як у провідних університетах світу, так і безпосередньо в КНР. Водночас, здебільшого книжкову торгівлю розглядають у межах досліджень книговидавничої діяльності. Серед таких праць слід назвати фундаментальне дослідження Zhang Xiumin, Han Qi, в якому докладно описана історія китайського друку, що налічує понад 1000 років [173]. Монографія вважається фахівцями найавторитетнішим джерелом з цього питання.

Однією з перших спроб аналізу китайської книговидавничої галузі на Заході стала публікація Gayle Feldman [108]. Аналізу книговидавничої індустрії у певні історичні періоди розвитку Китаю присвячені монографії Joseph P. Mcdermott, Qidong Yun, Robert Culp [150]. Історія книжкової торгівлі в певний історичний період в Китаї докладно розглянута в монографії Cynthia J. Brokaw [87].

Грунтовне уявлення щодо розвитку сучасної книжкової індустрії в КНР дають публікації таких авторів як Ian McGowan, Jun Fan, Xiaoye Li, Chengfang Liu, Wensi Mao, Wenyan Zhang, Fei Tian, Yingchen Liu, Zhencai Su, Xiuli Yu & Yang Deng, Ду Дали, Чжао Юйшань, Син Цзысин, Чжен Лю, Фан Цін, Сюн Ліфанг, Тен Макгоуен [133, 172, 173, 183, 184, 203]. Також питання сучасного розвитку видавничої індустрії розглядаються в збірці «Publishing Industry in China» [119, 160].

Серйозний вплив на розвиток книжкової індустрії у світі і, зокрема в КНР, спричинила пандемія, наслідком чого стало суттєве скорочення ринку, з одного боку, і посилення процесу цифровізації, з іншого. Рефлексії щодо цих процесів присвячені публікації Чжан Чжилин, Лю Хуакунь, Лі Пенг, Dianshun Ren, Zishuang Kang, Nguyen, H.V., Tran, H.X., Van Huy, L., Guren, C., McIlroy, T. & Sieck, S., Kovač Miha, Gudiniavičius Arūnas [102, 113, 122, 137, 146, 147, 148, 207].

Ще однією складовою наукової рефлексії щодо книжкової торгівлі є праці, в яких розглядається її методика та організація. Серед таких варто назвати праці О. Афанасенко, Є. Бейверстока, Г. Глової, Г. Грет, О. Добровольського тощо [2, 7, 10, 17].

Загальним тенденціям розвитку книжкового ринку і зокрема книжкової торгівлі у різних країнах світу присвячені публікації О. Афоніна, М. Онищука, М. Сенченка, Л. Татарінової [6, 37, 53]. Безпосередньо стан книжкового ринку КНР розглядається в публікаціях Monica Dube, Porter Anderson [136, 143-147].

Непересічне значення для розгляду організації книжкової торгівлі мають роботи, в яких підіймаються питання державної політики в цій сфері. Серед них варто відзначити науковий доробок О. Афанасенко, Г. Грет, А. Мураховського [2, 14, 34].

Важливу увагу науковці приділяють перспективам застосування інноваційних ринкових механізмів в книжковій торгівлі: маркетингу, рекламі, зв'язкам з громадськістю, мерчандайзингу, франчайзингу. Саме з таких позицій розглянута книжкова торгівля в працях О. Афанасенко, Є. Бейверстока, Т. Булах, Г. Глозової, Г. Гордон, Г. Грет, В. Діанової, О. Каракоз, Ж. Ковби, В. Лозинського, Є. Олефир, І. Шиндировського, Я. Якубенко, Michael Baker Gordon Graham [4, 5, 7, 8, 9, 11, 22, 73, 74, 80, 112].

Логістика як важливий інструмент удосконалення книжкової справи і зокрема книжкової торгівлі стала предметом дослідження О. Афанасенко [3].

На особливу увагу заслуговують роботи, що присвячені особливостям організації роботи в певних видах книжкової торгівлі. Так, діяльність книжкових клубів висвітлюється у публікації В. Сошинської, С. Іваненко [52]. Роздрібна книжкова торгівля розглядається Г. Грет, О. Сербіним, Є. Манаєнко [16, 50,]. Питання дистрибуції є предметом наукової рефлексії Г. Грет [13].

Книжковим магазинам світу присвячена книга Jorge Carrión. Автор розглядає книгарні через призму простору та часу як унікальне автентичне місце, відокремлений світ та важливий культурний феномен. На його думку, книгарня не стільки місце для матеріальних угод, скільки місце для зібрання людей та ідей, вони мають непересічне значення для туризму, оскільки допомагають зрозуміти історію сучасної культури, її топографію, знакові місця [88]. Схожі функції відводяться книгарні і в роботі Ray Oldenburg [140].

Безпосередньо розвитку книжкової торгівлі в КНР присвячені праці Liu, Z. Yang Jinghao, Luo Caiwen Руи Цю, Ян Д., Сунь К., Ченг Санго, У Юнь , Э Пен , Чень Цинран, Хэ Аньань, Nguyen, T. VюT; Han, H. Y, Lam,

T. N, Wang, H. C, Xiao, YY and Han, D [129-131, 137, 138, 165, 199, 201-202, 205].

У статті доктора Liu, Z., співробітника кафедри соціології Кембріджського університету [131] розглядається еволюція книжкової роздрібною торгівлі у континентальній частині КНР з кінця 1970-х років до сучасності. Науковиця представляє історію та сучасний стан розвитку трьох основних типів книжкової торгівлі: державних книгарень Сінхуа, приватних книгарень та інтернет-книгарень. Також в публікації зроблено аналіз сучасних тенденцій розвитку книготоргівельної галузі КНР в глобальному контексті. Також Чжен Лю досліджувала соціологічні аспекти розвитку сфери книговидавництва в Китаї, культурну політику в незалежних книгарнях країни [129-130].

Діяльності книгарні Сінхуа за останні 30 років присвячена стаття Huang, Y. J. Автор пропонує власну періодизацію її розвитку : початковий етап з початку 1980-х до середини 1980-х років, етап просування з 1988 до початку 1990 -х років, етап розвитку з середини 1990-х до кінця ХХ століття і етап поглиблення реформ з початку ХХІ ст. [115].

Порівняльному аналізу стану розвитку та основних тенденцій індустрії фізичних книгарень у Китаї та Сполучених Штатах присвячена стаття, що виконана у межах великого теоретичного дослідницького проекту Чжецзянського університету [202]. Автори статті показали, що індустрія фізичних книгарень у Китаї та Сполучених Штатах стикається з проблемою посилення ринкової конкуренції з боку онлайн-торгівлі. Індустрія фізичних книгарень у Китаї демонструє значні показники зростання, водночас вона має низку проблем. Автори вважають, що орієнтиром для китайських фізичних книгарень може бути деякий досвід американських книгарень, а саме: орієнтація на публічну діяльність, онлайн-канали як додаткові засоби дистрибуції, задоволення потреб окремих категорій та місцевих громад.

Стаття Nguyen, T. V. T; Han, H. Y; -Lam, T. N. знайомить з китайською книгарнею-кафе, що свідчить про зміну способу життя, що відбувається в

сучасних великих містах Китаю. Ґрунтуючись на концепції «третього місця», яка була вперше введена соціологом Р. Ольденбургом для позначення місць, які є ні будинком, ні місцем роботи, автори стверджують, що книгарня-кафе є появою нового способу життя [138].

Необхідності приділення уваги дизайну фізичної книжкової крамниці для підвищення конкурентоспроможності у розвинених містах Китаю присвячені статті Wang, H. C , Xiao, Y. Y and Han, D [166, 168].

Також у багатьох публікаціях розглядається трансформація системи книгорозповсюдження КНР в умовах електронної комунікації [91, 127, 128, 132, 141, 153, 172, 176].

Одним з найперспективніших напрямків цієї трансформації є виникнення ринку електронних книг. Стаття Shen Liang, опублікована в 2004 р., була однією з перших спроб дати уявлення про ринок електронних книг у Китаї за допомогою тематичних досліджень компаній, що випускають електронні книги, та опитування окремих користувачів електронних книг. За результатами дослідження автор констатував, що на той час ринок все ще є незрілим. Було виявлено серйозні порушення авторських прав з боку компаній, що суттєво перешкоджало подальшому розвитку ринку електронних книг. Анкетування користувачів показало, що їх приваблюють технічні переваги електронної книги, включаючи простоту копіювання, легкість передачі, можливість пошуку та зручність зберігання, але вони не бажають платити за них. Також була виявлена проблема недосконалості на той час пристроїв для читання [153].

Розвитку ринку електронної книги уже в сучасних умовах в КНР присвячена робота доктора Н. В. Остапенко, співробітника університету округу Колумбія. Зокрема, у ній розглядаються нові тенденції у розповсюдженні книг у Китаї на основі таких методів дослідження як спостереження, опитування та інтерв'ю, проведених в основному в Пекіні та Шанхаї. Автор також констатує недостатнє висвітлення розвитку книжкової галузі КНР у західних публікаціях [141].

Ціла низка статей китайських дослідників присвячена питанням поліпшення онлайн-сервісу книгарень, зокрема дизайну системи інтернет-книгарні, сервісу пошуку схожих товарів, використання аналізу даних для персоналізованих рекомендацій, аналіз коментарів для поліпшення роботи [91, 170, 176, 171-172, 174].

Не зважаючи на зазначене вище, слід констатувати той факт, що публікації, присвячені розгляду книжкової індустрії КНР і книжкової торгівлі зокрема, здебільшого підготовлені за межами КНР. Переважна більшість з них відображає «західну» точку зору на деякі проблеми книжкової галузі. Адже, слід відмітити, що книжкова сфера як одна із складових системи масової комунікації, не може не розглядатися поза ідеологічного контексту. Тож погляд співробітників західних університетів є певною мірою упередженим і у виборі тем, і у розстановці акцентів, і у формулюванні позицій. Публікації ж, підготовлені в межах КНР, висвітлюють лише окремі проблеми книжкової торгівлі і підготовлені у різних галузях науки. Тож можна констатувати фрагментарність, розпорошеність публікацій по різних галузях, відсутність цілісного погляду на розвиток книжкової торгівлі в країні.

Отже, проблеми розвитку книжкової торгівлі у соціокомунікаційному середовищі КНР не набули системного, всебічного і об'єктивного висвітлення, чим зумовлюється актуальність даного дослідження.

1.2 Методологія та методи дослідження книжкової торгівлі КНР

Обов'язковою умовою отримання нового знання є застосування обґрунтованої методології дослідження. Методологія дослідження формується сукупністю наукових підходів та методів. З огляду на те, що предметом дослідження є теоретико-методичні засади розвитку книжкової торгівлі в соціокомунікаційному просторі КНР, необхідним є застосування соціокомунікаційного підходу. Цей підхід передбачає виявлення соціальних

параметрів функціонування об'єкта в умовах соціальних комунікацій [47]. Свій внесок в обґрунтування соціокомунікаційного (соціокомунікативного) підходу зробили такі вчені як В. Горовий, В. Ільганаєва, В. Маркова, Г. Почепцов, Е. Огар, В. Різун, О. Холод [12, 21, 28, 41, 43-45, 57-59].

В. Різун визначає соціокомунікаційний підхід як «фіксацію, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретацію даних у системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу, а точніше — з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу» [44]. Принципово важливим для розуміння соціокомунікаційного підходу є поняття «соціальний інжиніринг», оскільки Г. Почепцов розглядає соціальні комунікації видом соціальної інженерії [41]. З цим погоджується і В. Різун [44]. О. Холод розглядає соціальні комунікації як інструментарій соціальної інженерії [58]. Узагальнення концепцій соціального інжинірингу дозволило сформулювати О. Холоду наступні постулати: соціальний інжиніринг є штучним, а не природним процесом; може розглядатися як мистецтво (управління суспільством), вчення (наука про управління суспільством), методологія (шлях, засіб аналізу управління суспільством), засобом реалізації соціального інжинірингу є соціальні комунікації, він здійснюється, контролюється і корегується фахівцями, вивчення процесів соціального інжинірингу передбачає у якості об'єкту процесу конструювання соціальних змін спочатку в колективній свідомості суспільства, потім – у його реальному житті.

О. Холод визначає соціальну інженерією як триєдиний комплекс процесів, спрямованих на:

1) *ідентифікацію* існуючих моделей соціальної активності (визначення одного оригінального явища, процесу з певної кількості інших, що є подібними до оригінального, але які відрізняються від нього);

2) за результатами ідентифікації *створення* нової (більш якісної) моделі соціальної активності суспільства;

3) *прагматизацію* в майбутньому дієвості й ефективності створених моделей соціальної активності суспільства [59, с. 21–26].

Отже, в якості комуніката (адресата) в соціальній комунікації виступає соціальний інститут, у даному дослідженні ним виступає книжкова торгівля, а в якості комуніканта (адресанта) – суспільство. Результатом соціальної взаємодії є професійно-виробнича діяльність. Соціальна комунікація є суб'єкт-суб'єктною взаємодією. Тож в даному випадку, розглянути книжкову торгівлю із застосуванням соціокомунікаційного підходу – це ідентифікувати її як об'єкт соціокомунікативного дослідження, констатувати його стан та запропонувати більш якісну модель її функціонування, і на останнє, прагматизувати (розрахувати певний ступінь впливу дії запропонованої моделі) зміни в суспільстві.

На думку В. Різуна, до «соціальнокомунікаційної парадигми принципів дослідження явищ обов'язково входить:

- 1) вивчення явища в контексті суспільної взаємодії суб'єктів спілкування;
- 2) визначення функціонального статусу явища в цьому контексті взаємодії;
- 3) визначення залежності явища від мети, завдань і характеру суспільної взаємодії» [45].

Це передбачає розгляд взаємодії усіх суб'єктів книжкової торгівлі – оптових і роздрібних книготоргівельних підприємств, книговидавництв, агрегаторів та дистриб'юторів цифрового контенту, споживачів; визначення функцій книжкової торгівлі в контексті цих взаємодій та її залежності від мети, завдань, характеру комунікаційного процесу.

Застосування соціокомунікативного підходу в межах книгознавства демонструють роботи О. Афанасенко, Т. Булах, В. Маркової, Е. Огар, Г. Швецової-Водки та ін. [2, 8, 28, 43, 69].

На думку Е. Огар, соціокомунікативний підхід «має чималий потенціал в об'єднанні різних науково-дискурсивних напрямів з метою

комплексного аналізу всієї проблематики книги як складової системи сучасних соціальних комунікацій – від її створення, видавничої підготовки, випуску, рецепції, циркуляції у суспільстві, а також взаємодії з іншими медіа» [43, с. 161].

В. Різун вважає, що «будь-який вид соціальної комунікації в цілому може підлягати дослідженню» з різних точок зору:

– «із точки зору становлення цього виду (історичний підхід для вивчення становлення виду соціальної комунікації);

– з'ясування суспільної природи та форм існування соціальної комунікації й кожного її виду залежно від суспільно-політичних умов тощо (онтологічний підхід);

– дослідження функціонування компонентів, елементів, складників кожного виду соціальної комунікації та взаємозв'язків між ними (системний підхід);

– дослідження вияву того чи іншого виду соціальних комунікацій залежно від вибору конкретних суспільно-політичних умов серед наявних альтернативних умов, чинників (інформаційний підхід)» [45].

Тож з вищенаведених підходів в межах даного дослідження вважаємо доцільним використання історичного та системного підходів.

Розуміння сучасного стану книготорговельної галузі КНР не можливе без історичного контексту. Тож підрозділ 1.1 дисертації присвячено основним етапам розвитку книжкової справи і книжкової торгівлі зокрема в соціокомунікаційному середовищі КНР. Періодизацію здійснено з урахуванням історичних, культурних, політичних, соціальних, правових, економічних, технологічних чинників. Аналіз статистичного і фактологічного матеріалу дозволив сформулювати основні тенденції розвитку книжкової галузі КНР. Також звернення до історичного контексту присутнє і в підрозділі 1.3 роботи при викладенні матеріалу щодо розвитку окремих видів книжкової торгівлі.

Застосування системного підходу до феномену книжкової торгівлі в межах книгознавства є цілком традиційним, адже більшість книгознавців вважають, що об'єктом книгознавства є книга і книжкова справа/ книга в книжковій справі. Книжкова ж справа є системою взаємопов'язаних галузей інтелектуального та технічного виробництва, що забезпечують створення книги та її доставку читачеві («життєвий цикл книги»). Книжкова торгівля, в свою чергу, є складовою книжкової справи.

О. Антоник вважає, що застосування системного підходу, збагаченого типологічним методом, стало одним з напродуктивніших напрямків у розвитку книгознавства у ХХ ст. Сама книга є системним об'єктом, що є інтеграцією змісту і форми. В якості окремих елементів книги як системного об'єкту можна виокремити такі: цільове призначення, тема, жанр, стиль, творчі засоби, дизайн, ілюстрації, поліграфічне виконання. О. Антоник вважає, що основним системо утворюючим чинником книги як системи є цільове та читацьке призначення. «Керуючись принципом системності при моделюванні явищ і процесів, у яких книга є невід'ємним компонентом, можна брати до уваги або форми і способи її існування у книжковій справі: 1) автор – книга – редактор; 2) автор – книга – художник; 3) книга – бібліотечний фонд; 3) книга – книготоргівельний асортимент, або ті суцільні сфери, які вона «обслуговує»: книга – освіта; книга – наука; книга – дозвілля тощо. Вінцем цієї системної ієрархії, імовірно, буде мета система — людське суспільство загалом, в якому книга буде важливою константою, що є споживчою вартістю, інструментом формування культури, духовності, інтелекту» [1, с. 4-5].

О. Афанасенко розглянула книжковий ринок як системний об'єкт, складові якого співпадають з основними елементами книжкової справи. Система ж книгрозповсюдження, на її думку, містить наступні елементи: «книгопрозповсюдjuвачі (дистриб'ютори) та книгрозповсюдjuючі організації й інфраструктура книжкової торгівлі (оптові та дрібнооптові, роздрібні та дрібнороздрібні книготорговельні організації, книжкові

магазини, ринки, Інтернет-книгарні, книжкові клуби тощо), основним напрямом діяльності яких є реалізація друкованої продукції» [2, с. 26].

У межах даного дослідження книжкова торгівля розглядається як елемент підсистеми книгрозповсюдження, яке, в свою чергу, є елементом системи другого рівня – книжкової справи. Усі елементи системи «книжкова справа» знаходяться у взаємозв'язку, здійснюють взаємовплив, визначаючи основні етапи руху книги від створення до споживання. Книжкова ж торгівля теж може бути розглянутою як системний об'єкт, при розгляді якої з точки зору системно-діяльнісного підходу можуть бути виділені основні елементи діяльності – мета, об'єкт, суб'єкти, процеси, ресурси тощо; з точки зору системно-структурного – окремі організаційні різновиди книжкової торгівлі. Необхідним є також дослідження функціональних зв'язків між підсистемами й елементами системи, а також впливу зовнішнього середовища. Тож застосування системного підходу дозволить комплексно дослідити книжкову торгівлю як єдине ціле, що утворене сукупністю організаційних форм та процесів.

Введення в дію Постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» (2015) зумовило суттєві зміни в номенклатурі спеціальностей, за яким відбувається підготовка фахівців, у тому числі і на третьому освітньому рівні. Професійна підготовка фахівців сфери документознавства та інформаційної діяльності, бібліотекознавства, архівознавства, книгознавства, діловодства нині об'єднана під однією назвою спеціальності – «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», яка відноситься до галузі знань «Культура і мистецтво». Це зумовлює актуалізацію застосування соціокультурного підходу.

Соціокультурний підхід передбачає розгляд предмету дослідження крізь призму співвідношення культури і соціуму. Соціокультурний підхід передбачає в першу чергу виділення та комплексне вивчення інституційних та позаінституційних сторін соціального життя. При цьому культура

розглядається як основна передумова виникнення та існування інституційних структур соціальної організації. Тобто, у відношенні до книжкової торгівлі в дисертаційному дослідженні наголошується на соціальних та культурних чинниках, які обумовлюють етапи її розвитку.

М. Шатрова вважає, що «методи дослідження бібліополістики підпорядковані її предмету та завданням і ґрунтуються на методах книгознавчого підходу до вивчення книги з позицій книготорговельної справи» [68, с. 4]. До них вона відносить:

- функціональний, що передбачає дослідження процесу розповсюдження видань з урахуванням їх цільового та читацького призначення, вплив на споживачів та суспільство);

- бібліографічний, який передбачає облік книжкового асортименту за зовнішніми ознаками;

- статистичний, побудований на аналізі книжкового асортименту за кількісними показниками;

- поліграфічний, в межах якого здійснюється облік та аналіз книжкового асортименту за якістю поліграфічного виконання, за діяльністю поліграфічних підприємств);

- аналітико-семантичний, передбачаючий облік та аналіз книжкового асортименту за різними аспектами (темами, хронологією, видавництвами, книгорозповсюджуючими організаціями, ін.);

- структурно-типологічний, передбачаючий аналіз структури асортиментної продукції та її наявності в установах книгорозповсюдження [68].

На різних етапах дослідження використовувалась низка методів, що дозволило отримати достовірні результати.

На початковому етапі важливим є виявлення джерел за темою дослідження. Пошук джерел здійснювався шляхом моніторингу електронних ресурсів НБУВ, Googl Scholar, WoS, Scopus, а також веб-сайтів державних органів, асоціацій, видавництв, дистриб'юторських мереж, окремих торговельних мереж, інтернет-книгарень.

Джерелом фактологічної інформації щодо стану розвитку книжкової справи у КНР і книготоргівельної галузі зокрема були веб-сайти державних органів влади і управління (Міністерства культури і туризму КНР, Головного управління преси та видавничої справи, Національного управління авторськими правами КНР), професійних спільнот (Асоціації книговидавців Китаю, Китайської національної мережі читання), звіти аналітичних центрів (Beijing Open Book, Statista).

Для уточнення термінологічного апарату дослідження використовувався метод термінологічного аналізу. В межах даного дослідження важливим було визначитися з терміном «книжкова торгівля», оскільки фахівцями воно визначається з позицій різних підходів.

В етимологічних словниках зазвичай це поняття визначається як діяльність або бізнес з продажу книг [85]. Підсумовуючи визначення, наведені у наукових публікаціях, можна дійти висновку, що книжкову торгівлю книгознавці розглядають як складову книжкової справи, як комунікаційного посередника у документній комунікації, як комунікативного посередника у книжковій комунікації, як посередника у книжковій справі, як один з каналів книгорозповсюдження, як елемент книгорозповсюдження. З економічної точки зору книжкова торгівля визначається як посередник між виробником і споживачем.

Аналіз книжкової торгівлі в сучасному соціокомунікаційному середовищі передбачає, що вона нині не обмежується товарним обміном лише друкованої продукції, а й поширюється на електронні видання.

Оскільки основним підходом дослідження є соціокомунікативний, то вважаємо, що визначати книжкову торгівлю потрібно саме з цих позицій. Отже, з цих позицій книжкова торгівля є комунікаційним посередником між виробником контенту і користувачем, що забезпечує задоволення потреб у доступі до книжкового видання (друкованого і електронного) на платній основі.

З огляду на те, що книжкова торгівля представлена різними видами, у підрозділі 2.3 уточнюються і їх визначення.

Щодо використання терміну «книжковий ринок», то ми цілком погоджуємося з визначенням, яке дає О. Афанасенко: «Книжковий ринок – це система економічних, організаційних, правових і соціальних відносин між виробником і споживачем у процесі купівлі-продажу книжкової продукції, які сприяють формуванню попиту, пропозиції та ціни на друковану продукцію» [2, с. 38]. Доцільним вважаємо і використання терміну «дистрибуція» в значенні інтегрованої технології, що об'єднує всі напрями роботи щодо розміщення та просування товарів до споживача. А книжкову дистрибуцію як «діяльність щодо розподілу, розміщення та просування книжкової продукції на ринку» [2, с. 39-40]. Особливо актуалізувалося використання даного терміну в умовах розповсюдження цифрового контенту, адже нині цей процес не завжди передбачає товарно-грошової моделі, а й, наприклад, забезпечення доступу за підпискою.

Важливе місце у даному дослідженні займає метод класифікації, що передбачає розподіл об'єктів по групах залежно від їхніх загальних ознак. Застосування методу класифікації у даній роботі обумовлено необхідністю упорядкування інформації щодо сучасного стану книжкової торгівлі. Особливо важливим це є в умовах виникнення її нових форм. Завдяки класифікації ми зможемо систематизувати та представити у зручному для огляду вигляді знання щодо феномену книжкової торгівлі. У даному дослідженні доцільним є використання фасетної класифікації, яка передбачає паралельний поділ множини об'єктів на незалежні підмножини – класифікаційні угруповання. Фасети являють собою групи однорідних понять, пов'язаних узагальненням за якоюсь однією ознакою. Отже, ми виділяємо ознаки, за якими може бути поділений наш об'єкт – книжкова торгівля – і розпочинаємо розподіл, оформлюючи отримані результати у вигляді таблиці, стовпці якої є критерії класифікації, а рядки – значення цих критеріїв. Сполучення критеріїв спроможне забезпечити інтегральне

уявлення щодо розглянутого явища. Гнучкість фасетної класифікації дає змогу систематизувати об'єкт дослідження лише за необхідним набором ознак. Тож в даному дослідженні при побудові фасетної класифікації книжкової торгівлі КНР були обрані тільки ті ознаки, які є значущими саме для неї.

Для аналізу інноваційних напрямів розвитку книжкових магазинів КНР застосовувався метод моніторингу пошукової системи Гугл з метою виявлення інформації щодо діяльності книжкових магазинів у КНР. Моніторинг передбачає «систематичне поточне наукове формалізоване спостереження за функціонуванням досліджуваного об'єкта» [46]. Отже в ході моніторингу, який проводився в період листопада 2021 р. за запитом «книжкові магазини; КНР» було виявлено 2 релевантних матеріали українською, 114 російською, 157 англійською, 133 китайською мовами. Зазначені матеріали містили інформацію у засобах масової інформації про визначні події, що стосувалися книжкових магазинів КНР, рейтинги, звіти, сайти окремих дистриб'юторських груп, сайти інтернет-магазинів. Потім шляхом контент-аналізу згадувань були відібрані ті матеріали, в яких дається розгорнута інформація про діяльність книгарень із зазначенням інновацій. Взагалі контент-аналіз передбачає «виявлення і дослідження характеристик інформації, які містять тексти і мовні повідомлення» [47]. Для проведення контент-аналізу були визначені категорії аналізу та ключові слова, за якими він здійснювався. Результати контент-аналізу були оформлені в таблицю, яка давала кількісне уявлення щодо застосування певних напрямів модернізації у книжкових магазинах КНР. Надалі результати інтерпретувалися. Тобто в даному дослідженні використовується якісно-кількісний контент-аналіз. Тож, завдяки формалізованій технології контент-аналізу були отримані надійні результати. Водночас, варто зазначити, що отримані результати не можуть претендувати на вичерпність, оскільки в інформаційні повідомлення здебільшого потрапляла інформація лише про нові книгарні або про незвичайні книгарні, тож повної картини щодо застосування інноваційних

напрямів у КНР в результаті застосування цього методу отримати не вдалося. Ця обмеженість у використанні методу знайшла відображення у висновках дослідження.

Для отримання цілісного уявлення щодо процесів у книжковій справі КНР використовувалися статистичні дані, отримані такими авторитетними організаціями як Beijing Open Book, Statista. Опрацювання та інтерпретація репрезентативних даних щодо обсягу книжкового ринку та інших кількісних показників, що стосуються розвитку книговидавничої та книготоргівельної сфери, читання, розвитку інформаційних технологій дозволили сформулювати основні закономірності у функціонуванні об'єкту дослідження.

Основним методом, що використовувався у підрозділі 3.3 є метод моделювання, який передбачає виявлення найважливіших характеристик об'єкта, що досліджується, його визначальних деталей та функцій. Схематизація та спрощення реальних деталей та функцій об'єкта дослідження при застосуванні методу дозволяє отримати цілісне уявлення про його сутність і особливості. Зазвичай, завдяки моделюванню можна розкрити такі сторони об'єкту, які неможливо пізнати безпосередньо. У даному дослідженні використовується концептуальна модель книжкової торгівлі КНР. Вона містить формалізований опис досліджуваної системи, що складається з тексту та блок-схеми. Моделювання в межах соціокомунікаційного підходу передбачає, що на основі всебічного аналізу стану об'єкту дослідження пропонується модель, яка демонструє, до чого варто прагнути реальному об'єкту.

З метою унаочнення отриманих емпіричних даних використовувався метод візуалізації у вигляді малюнків, діаграм, схем, таблиць.

Застосування в ході дослідження як емпіричних, так і теоретичних методів дозволило отримати вагомні результати і сформувати цілісне уявлення щодо об'єкту досліджень.

Висновки до розділу

1. Аналіз стану наукової розробленості проблем книжкової торгівлі в соціокомунікаційному середовищі КНР показав, що дана тема не була предметом спеціальних наукових досліджень. Такий стан спричинений, насамперед, тим, що в самій КНР відсутня наукова традиція теоретичних книгознавчих досліджень. Книжкова галузь здебільшого розглядається там лише в історичному аспекті. Водночас, саме в межах теорії книгознавства можливо всебічно дослідити ті процеси, які відбуваються нині з книжковою торгівлею в соціокомунікаційному середовищі КНР в умовах цифрових трансформацій. Тому звернення до робіт, створених на радянському і пострадянському просторі, де книгознавство від часів свого виникнення розглядалося як наука, що вивчає книгу і книжкову справу як в діахронному, так і сихронному зрізах, спроможне дати методологічне підґрунтя для дослідження феномену книжкової торгівлі у будь-якій країні, зокрема і в КНР.

Теоретичним підґрунтям дослідження книжкової торгівлі в структурі книгознавства є праці О. Афанасенко, Г. Грет, Г. Ковальчук, В. Маркової, М. Низового, М. Шатрової, Г. Швецової-Водки, тощо.

2. Переважна більшість теоретиків книгознавства розглядає книжкову торгівлю як складову частину книжкової справи або в якості самостійного елементу, або як одну з ланок книгорозповсюдження. Книжкова торгівля розглядається як об'єкт наукової рефлексії в межах книгознавства, а саме в — межах бібліополістики — наукової дисципліни, що вивчає теорію, історію, методику та організацію книгорозповсюдження.

3. Аналіз стану розробленості проблем книжкової торгівлі КНР безпосередньо в наукових публікаціях китайських фахівців показав, що здебільшого вони підготовлені в західних університетах і відображають «західний» погляд на окремі проблеми. Публікації, що присвячені проблемам розвитку книжкової торгівлі в КНР і підготовлені саме в КНР, стосуються,

насамперед, поточного її розвитку, тих завдань, які ставить перед галуззю партія та уряд КНР, аналізу досягнень і перспектив, і опубліковані в таких виданнях як «China Daily», «China Press and Publication, Radio and Television News» і не носять наукового характеру. Тож розвиток книжкової торгівлі в соціокомунікаційному середовищі КНР потребує цілісного неупередженого висвітлення, що зумовлює актуальність даного дослідження.

4. Застосування комплексу наукових підходів і методів дозволили уникнути фрагментарності і описовості при проведенні дослідження. Методологічні засади дисертаційного дослідження склали соціокультурний, соціокомунікативний, системний, історичний підходи, що дозволило розглянути книжкову торгівлю як складний системний об'єкт, що функціонує в соціокомунікаційному та соціокультурному середовищі як в синхронному, так і в діахронному зрізі.

5. Для визначення стану розробленості наукової проблеми використовувалися методи джерелознавчого пошуку та контент-аналізу потоку профільних публікацій з теми дослідження у світових базах даних; метод термінологічного аналізу для упорядкування понятійного апарату дослідження; метод статистичного аналізу – для оцінки стану книжкової справи КНР, і книжкової торгівлі зокрема; класифікаційний підхід – для впорядкування матеріалу щодо видів книжкової торгівлі; метод контент-аналізу інтернет-ресурсів – для аналізу основних напрямків модернізації книжкових магазинів КНР; метод моделювання – для розробки концептуальної моделі розвитку книжкової торгівлі КНР; метод візуалізації – з метою унаочнення отриманих емпіричних даних.

6. Можливі різні підходи до визначення поняття «книжкова торгівля» в залежності від аспектів розгляду. З позицій соціокомунікативного підходу, що є одним з провідних у дослідженні, книжкова торгівля є комунікаційним посередником між виробником контенту і користувачем, що забезпечує задоволення потреб у доступі до книжкового видання (друкованого і електронного) на платній основі.

7. Результати розділу оприлюднено в наступних працях здобувача:

[1]

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КНИЖКОВОЇ СПРАВИ КНР

2.1 Книжкова справа КНР: основні етапи розвитку

Книжкова торгівля є важливою складовою книжкової справи. Для розуміння сутності процесів, що відбуваються у сучасній книжковій торгівлі КНР потрібно побіжно розглянути її, по-перше, в історичному ракурсі, по-друге, у контексті, загального розвитку книжкової індустрії країни, зупинитися на тих чинниках, які безпосередньо вплинули на неї.

КНР успадкувала багату традиціями книжкову культуру, витoki якої сягають у XIV-XIII ст. до н.е. У наступному Китай збагатив світ винаходом паперу, ксилографічного друку, набірною процесу. Тобто розвиток книжкової справи в КНР був закономірним продовженням тих процесів, що відбувалися в культурному житті Китаю в попередні періоди [87, 101, 173].

Слід зазначити, що в джерелах з історії книжкової справи КНР, представлені різні періодизації [150, 160, 183, 184]. Особливо це стосується останнього періоду. Здебільшого в основі періодизації розвитку книжкової справи — загальна періодизація історії КНР. Вважаємо, що періодизація книжкової справи КНР має враховувати не лише історичні та політичні чинники, а й економічні, соціальні, культурологічні та технологічні. Тож вважаємо, що періодизація розвитку книжкової справи потребує уточнення. Аналіз широкого спектру джерел з історії книжкової справи в КНР дозволяє виділити в її розвитку чотири етапи, кожний з яких характеризується певними особливостями, зумовленими змінами в політичних, економічних, культурних та технологічних сферах.

Перший етап (1949-1966) розпочинається із проголошення Китайської народної республіки (КНР) як країни з соціалістичним суспільним ладом. Протягом 1949-1957 рр. у молодій республіці проводилася соціалістична трансформація видавничої системи, що полягала в створенні державних та

приватно-державних підприємств, а в наступному — централізації їх управління. Книжкова справа почала розглядатися як важлива складова держаної ідеології. У 1950 році держава випустила «Інструкцію щодо поліпшення і розвитку національної видавничої індустрії», в якій чітко вказувалося, що видавнича індустрія повинна розглядатися як нове підприємство в Новому Китаї з метою прискорення його розвитку. Держава створила відповідні департаменти управління, об'єднуючи видавничу індустрію по всій країні, послідовно формулюючи правила управління видавничою діяльністю, корегуючи відносини між державними і приватними видавничими підприємствами, усуспільнюючи приватну видавничу індустрію. До кінця 1957 року кількість видавництв в країні досягло 103. У цей період відбувається зростання обсягів книговидання. Так в 1957 році по всій країні було опубліковано 27 571 книга, що в 2,26 рази більше, ніж в 1950 році, при цьому середньорічний темп зростання склав 28% [184]. Певні перегини «лівого» спрямування в подальшому призвели до зменшення кількості наукових робіт і повній забороні зарубіжних авторів.

Книгорозповсюдження в цей період відбувалося через мережу книжкових магазинів Сінхуа, яка була створена за особистим розпорядженням Мао Цзедуна і стала символом нового Китаю. За часів становлення КНР магазини цієї мережі були не просто єдиними книжковими магазинами, а й джерелом освіти, доступним широким масам, оскільки були практично в кожному місті.

Цей період став фундаментом для будівництва видавничої індустрії в соціалістичному Китаї. Було створено велику кількість соціалістичних державних видавничих установ, кількість друкованих видань за назвами та накладом швидко зростала, структура контенту постійно збагачувалася, а якість видань поліпшувалася.

Другий етап (1966-1976) був надто несприятливим до розвитку книжкової індустрії. Політика «культурної революції», що впроваджувалася в той час, привела до повного занепаду видавничої індустрії. Згідно зі

статистичними даними, на 1971 рік кількість видавництв в країні скоротилося з 87 у 1964 році до 46, а загальна чисельність працівників була скорочена вдвічі порівняно з часами до «культурної революції» [184]. Система видавничих установ та видавничих груп була майже зруйнованою, що завдало великої шкоди видавничій індустрії. Значну кількість видань було піддано нищівній критиці і знищено, різноманітність книг і періодичних видань різко скоротилася, що призвело до незбалансованої структури видавничого потоку. Кількість книг, виданих по всій країні, різко скоротилася і виникла серйозна загроза їх нестачі. Скорочення видавничих установ, втрата талановитого кадрового потенціалу, одноманітність видавничої продукції призвело до повного застою видавничої індустрії, чим було задано серйозної шкоди розвитку країни в цілому.

Третій етап (1976-2000) визначається принциповою зміною політичного курсу КНР, спрямованого на реформування і проведення політики відкритості, що безпосередньо вплинуло на книжкову індустрію. У грудні 1978 році на третьому пленарному засіданні 11-го ЦК КПК було прийнято стратегічне рішення змістити акцент роботи на соціалістичну модернізацію, що дало видавничій індустрії можливість вступити в новий період відновлення і розвитку. Система адміністративного управління публікаціями поступово почала відновлюватися і вдосконалюватися. Відповідно, в різних місцях були створені бюро друку і видавничої діяльності для поступової раціоналізації і зміцнення управління видавничою діяльністю. Зазнала суттєвих реформ система управління публікаціями. Суб'єкти видавничої діяльності почали переходити на корпоративне управління, став впроваджуватися економічний облік, самофінансування.

Якщо у 1976 році було видано тільки 12 842 книжкових видань, то у наступні роки спостерігається їх значне зростання. У 1988 році кількість книжкових видань склало 65 961. У 1998 році кількість книжкових видань склала 130 613 [184].

Активно починає розвиватися інфраструктура книжкової галузі. Так, у 1979 році була заснована Асоціація видавців Китаю (<http://www.pas.org.cn>) як національна галузева громадська організація. У 1985 р. була започаткована діяльність Китайського дослідницького інституту книговидання та книгорозповсюдження (з 2010 р. Китайський науково-дослідний інститут преси та друку (Chinese Academy of Press and Publication)) — наукового центру дослідження у цій галузі. У 1987 р. був створений Пекінський центр закупівлі та розповсюдження друкарської продукції.

Розпочався процес формування законодавчої бази, що регулює взаємовідносини у сфері книговидання і книго розповсюдження. Так, у 1991 році був прийнятий «Закон про авторське право» [186], що став важливим підґрунтям для захисту прав на інтелектуальну власність.

У 1993 р. з метою підготовки кваліфікованих кадрів у галузі видавничої справи була заснована Академія видавничих наук.

Таким чином, третій період розвитку книжкової справи КНР характеризується виходом із стану застою, спричиненого подіями «культурної революції», суттєвим зростанням темпів розвитку, початком формування законодавчої бази, розбудовою суспільних інститутів.

Четвертий етап (з 2001 р. до нинішнього часу) характеризується суттєвими змінами в економічній і культурній політиці країни, а також активним проникненням нових інформаційних технологій, спричинивших процес активної цифровізації книжкової справи.

У 2001 р. Китай став членом Всесвітньої організації торгівлі. Відтоді був узятий курс на комерціалізацію книжкової галузі, підсумком чого стало виникнення комерційних видавництв та поява великої кількості приватних книжкових магазинів. Процес реструктуралізації відбувався протягом 2003-2010 рр. і став основою подальших реформ у книжковій справі. За цей період усі державні видавництва стали комерційними підприємствами. Для підняття конкурентоспроможності видавничого бізнесу держава стимулювала процес його консолідації шляхом утворення потужних видавничих груп. Розпочався

процес поступового заходження у видавничу галузь КНР іноземного капіталу. З 2007 р. зарубіжним інвесторам дозволено займатися роздрібною торгівлею книг та періодичних видань на території країни.

Така політика привела до суттєвого зростання обсягів книговидання. Протягом цього періоду виробництво видавничої індустрії швидко відновлювалося і поліпшувалося, а кількість публікацій різко збільшувалася як за назвами, так і за екземплярами, що повністю змінило ситуацію з «дефіцитом книг», викликаним культурною революцією. Так, якщо у 2008 році було опубліковано 274 123 книги, то у 2012 році — 414 005 книг [184].

З розвитком нового інформаційного середовища поступово сформувався ринок електронних видань. Так, у 2004 р. в країні нараховувалося 6081 вид електронних видань, а кількість читачів становило більш ніж 10 млн. На той час Китай вийшов у лідери за кількістю читачів, обсягів виробництва та розповсюдження видавничої продукції в електронному вигляді [1].

У 2012 році на 18-му Національному з'їзді Комуністичної партії Китаю був проголошений курс на «створення соціалістичної культурної влади», «підвищення загальної сили та конкурентоспроможності культури», «розвиток філософії і соціальних наук, преси та публікацій, радіо, кіно, телебачення, літератури і мистецтва». Вірність обраному курсу була підтверджена й на 19-му Національному з'їзді Комуністичної партії Китаю, що відбувся у жовтні 2017 року, і на якому були чітко визначені такі цілі і завдання, як «сприяння процвітанню соціалістичної культури» і «сприяння розвитку культурно-мистецьких заходів та індустрії культури» [184]. Книжкова індустрія стала розглядатися як складова індустрії культури. Це спонукало до ще більшого поглиблення реформ, активізації інноваційного розвитку.

Аналіз статистичних даних свідчить, що книговидання вступило в нову еру зростання та оптимізації. Масштаби галузі продовжують підтримувати стійку тенденцію збільшення обсягів книговидавничої продукції. За умови

базової стабільності видавничій асортимент урізноманітнюється, носії інформації поступово диверсифікуються, способи читання також зазнають змін. Очевидно, що з розвитком нових інформаційних технологій традиційна видавнича індустрія вступає в період глибоких перетворень. Варто докладніше зупинитися на основних тенденціях сучасного розвитку книжкової індустрії КНР.

За 70 років існування КНР на її території було видано понад 7 мільйонів книг [183]. Це є підтвердженням того, що сталою тенденцією розвитку книжкової індустрії Китаю є зростаюче збільшення кількості видань. Статистичний аналіз демонструє, що загальний масштаб книговидання продовжує розширюватися, як за кількістю назв, так і за загальною кількістю. У 2018 році було випущено 519 000 книг і 10,01 млрд. примірників що в 34,6 рази і 2,7 рази більше, ніж в 1978 році, і в 42,7 рази і 37,1 рази більше, ніж в 1950 році [183]. Особливо процеси зростання обсягу видавничої продукції посилилися після поглиблення реформ і проведення політики відкритості в Китаї.

Аналіз статистичних даних показує, що після остаточного припинення політики «Культурної революції» у 1977 р. середня кількість відбитків неухильно стала скорочуватись, різноманітність книжкового асортименту неухильно збільшуватися, як і загальна кількість накладів, що відображало поступовий перехід книжкової галузі з планової економіки на ринкову. Тематичний репертуар став більш різноманітним, продаж якісних книг збільшився. Ринок чітко диференціювався, зараз він відображає все різноманіття інформаційних потреб читачів.

Під час «культурної революції» видавнича система перебувала в застійному стані, велика кількість працівників були змушені покинути видавничу справу, а число видавничих установ скоротилося майже вдвічі. Після реформи і реалізації політики відкритості видавнича індустрія вступила в новий період відновлення і розвитку, і кількість видавництв значно збільшилася. З 1990-х років по теперішній час число видавництв в

основному стабілізувалося, в основному сформувалася видавнича структура, з чітким поділом праці, спеціалізацією та диверсифікованим бізнесом. У 2020 році на книжковому ринку КНР працювало 592 видавництва. Найпотужнішими серед них є China Publishing Group, Phoenix Publishing & Media Network Group, Higher Education Press, People's Education Press and Foreign Language Teaching and Research Press. Саме на них приходить 20,7 % ринку [84]. Тобто тенденцією розвитку книжкової індустрії КНР є стабільна кількість суб'єктів видавничої галузі та їх концентрація.

Водночас, можна констатувати нерівномірність у розташуванні видавничих організацій. Більш ніж 40 % видавництв розміщується у Пекіні, трохи менше у Шанхаї [84]. Це, так звані, центральні видавництва, що підпорядковуються міністерствам або безпосередньо уряду. Регіональні видавництва розміщуються у столицях провінцій. Така практика є історично обґрунтованою, оскільки в минулому кожній провінції було призначено по одному видавництву для кожної конкретної теми (наприклад, політика і право, освіта / педагогіка, література, мистецтво, наука і технології, дитячі книги і книги для молоді), відповідно до чого офіційно визначалася сфера діяльності будь-якого видавництва. Зараз така диспропорційність у розташуванні видавництв суттєво впливає на розвиток книжкового ринку.

Ще одною важливою тенденцією, що є характерною для китайського книжкового ринку, є створення потужних конкурентоздатних видавничих груп. На стадії організації вони отримували щедрі державні субсидії, нерухомість за дуже низькими цінами, великі банківські позики. З метою стимулювання їх розвитку були ослаблені обмеження на кількість доступних номерів ISBN. Також видавничим групам було дозволено диверсифікувати свій бізнес виходом на ринок нерухомості, туризму, готелів і роздрібною торгівлі [157, 158]. Тобто були створені найсприятливіші умови для трансформації видавничої сфери. Це дозволило потужним китайським видавництвам посісти високі місця у рейтингу світових видавництв. Так, за рейтингом світової видавничої індустрії «Global 50» (колишня назва «Global

Ranking of the Publishing Industry ») у 2019 р. видавнича компанія Phoenix Publishing and Media Company займала 12 місце, China South Publishing & Media Group Co., Ltd (Zhong Nan) — 23, Central China Publishing & Media Investment Holding Group Co Ltd — 27, China Publishing Group Corporation — 33, China Science Publishing & Media Ltd — 45 [111].

З просуванням реформ, реструктуризацією галузі, поступовою адаптацією видавничих установ до умов ринкових відносин їх потенціал поступово зростав і безперервно зміцнювався, загальний обсяг книговидання збільшився, а середньорічний обсяг публікацій продовжує збільшуватись. У 1950 р. видавнича організація випускала в середньому близько 58 книг на рік. На початку реформ — в середньому 128 книг на рік. До 2018 р. — середньому 925 книг на рік [183]. Таке стрімке збільшення середньорічного обсягу публікацій показує, що видавничий потенціал компаній постійно зміцнюється.

З точки зору структури контенту, згідно з китайською системою класифікації видань вони в цілому поділені на 22 категорії. Серед них виділяють 5 основних категорій, до яких входять видання з марксизму-ленінізму, твори Мао Цзедуна та Ден Сяопіна; філософії; суспільних наук; природничих наук; видання універсального характеру [183, 157].

Статистичні дані показують, що у період з 1950 по 2018 рр., завдяки постійному розширенню загального масштабу книговидавничої діяльності, частка п'яти основних категорій видань кожного року демонструвала стабільне зростання. Найбільшу частку становили видання з суспільних наук, і їх кількість дещо збільшилася, найменшу — видання універсального змісту, і вони теж значно збільшилися. Частка видань з природничих наук мала тенденцію до зниження: з 25,99% у 2009 році до 19,97% в 2018 році [183].

За останні 20 років частка видань художньої літератури продовжувала зростати, з 9,75% в 2000 році до 15,01% в 2018 році, ставши найбільш стабільним сектором книжкового ринку. Книги з культури та освіти

(культура, наука, освіта, спорт) є основними секторами видавничої діяльності, особливо після реформи і впровадження політики відкритості, позитивними наслідками чого стала популяризація базової освіти, розширення вищої освіти і бурхливий розвиток професійної освіти. У період бурхливого розвитку вона становила 30,82% у 2000 році, знизилася до 24,58% в 2009 році і відновилася до 33,06% в 2011 році. В останні роки вона залишалася вищою 30%, тобто близько 1/3 від загального книговидавничого потоку [183]. Таким чином, структура контенту цілком відповідає основним векторам розвитку китайського суспільства.

За 70 років, що минули з моменту заснування Нового Китаю, загальна чисельність населення Китаю виросла з 540 мільйонів в 1949 році до майже 1,4 мільярда в 2018 році, при цьому середньорічні темпи зростання склали близько 1,4%. Величезне населення забезпечило цінні людські ресурси для зльоту китайської економіки і заклало міцну базу для соціалістичної модернізації з китайськими особливостями. Якщо подивитися на зростання населення Китаю за останні 70 років, то щорічне споживання книг на душу населення показало загальну тенденцію до зростання: в 2018 році кількість книг на душу населення перевищило 7 книг, досягнувши самого високого рівня в історії [183]. Зокрема, після реформування книжкової галузі в 2006 році видавничі компанії зробили величезний крок у своїй трансформації та реструктуризації, була розширена ємність ринку збуту, книжковий ринок отримав безпрецедентний вибір, і зростання споживання книг на душу населення стало стійкою тенденцією. Саме в книгах, як носіях знань, що вносять неоціненний вклад в популяризацію науки, просування технологій і підвищення культурної грамотності всієї нації, вбачають один з чинників швидкого економічного і технічного розвитку Китаю в останні роки. Тому питанню читання населення, популяризації читання, стратегічним програмам його розвитку приділяється велика увага. Тобто ще однією тенденцією розвитку книжкової індустрії КНР є стійке зростання споживання книг на душу населення.

При аналізі книжкової індустрії важливе місце займає питання ціноутворення. Згідно зі статистикою середньої ціни за одиницю друкованих аркушів, середня ціна за одиницю друкованих аркушів в 1996 році становила 0,96 юаня, середня ціна за одиницю друкованих аркушів перевищила 1 юань в 1997 році, перевищила 2 юаня в 2016 році і 2,47 юаня в 2018 році, що в 2,57 рази більше, ніж в 1996 році. З 1996 по 2018 рік ціни на книги в Китаї демонстрували відносно стабільне зростання і корегувалися з індексом споживчих цін того ж періоду та з розвитком національної економіки [183]. Однак в останні роки через неухильне дотримання політики в галузі охорони навколишнього середовища, модернізації та перетворення промислової структури країни, а також скорочення використання паперових матеріалів і друкованих фабрик середня ціна на друковані видання значно збільшилася в 2017 і 2018 роках, що безпосередньо відображає вплив коригування структури промисловості на питому вартість книжкової продукції. Тобто сталою тенденцією стає зростання цін на книжкові видання.

Від заснування КНР до початку реформ і реалізації політики відкритості, книжковий обмін і зовнішня політика Китаю в основному підтримували послідовну тенденцію розвитку: від соціалістичного табору, очолюваного Радянським Союзом до майже повної ізоляваності. Після проголошення реформ і політики відкритості міжнародні зв'язки КНР стали стрімко розвиватися.

У першу чергу це стосується питання імпорту-експорту авторських прав. Так, експорт авторських прав у 2004 р. склав 1040 найменувань, а в 2018 р. - 16 071 що на 60% більше, а середньорічний темп зростання склав 3%. Що стосується імпорту авторських прав, то в 2004 р. їх було 1314, а в 2018 р. - 10 873, що на 727% більше, при середньорічному темпі зростання в 15%. Співвідношення імпорту авторських прав на книги до експорту значно змінилося у 2012 р. до 2,12: 1. У 2018 р. це співвідношення було ще скорочено до 1,47: 1, що відображає поширення китайської культури в світі [184].

У 1980-х і 1990-х рр. експорт авторських прав на книги в основному обмежувався сусідніми країнами і регіонами, особливо Гонконгом, Макао, Тайванем, Японією, Кореєю та китайськими культурними колами в Південно-Східній Азії. Після 2004 р. значно збільшився експорт авторських прав на книги в розвинені країни Європи та США. На сьогоднішній день діють міжнародні видавничі проекти, які вже продемонстрували свою ефективність: «Класичний Китай», «План зовнішнього просування книг Китаю», «Проект перекладу сучасних китайських творів», «Пахощі Шовкового шляху». Втілення в життя проекту «Пояс і путь» ще більше зміцнило культурні обміни і співробітництво між Китаєм та країнами, що залучені в його орбіту. Статистичні дані за 2018 рік свідчать, що серед об'єктів експорту авторських прав в Китаї на Сполучені Штати припадає 8,39%, на Південну Корею - 4,71%, на Великобританію - 4,38%, на Росію - 4,16%, на Німеччину - 4,00%, на Японію - 3,75%, а на Сінгапур - 3,07%, на Францію - 2,24%, на Канаду - 0,95%, на інші країни - 45,88%, а авторські права на книги, що експортуються в китайські регіони Гонконг, Макао і Тайвань, склали 18,48% [183, 157, 158]. Країни і регіони, що експортують авторські права, демонструють явну тенденцію до плюралізму. Це є підтвердженням того, що глобальний вплив китайської історії, китайського путі і китайської культури поступово розширюється. Аналіз статистичних даних свідчить про те, що міжнародні зв'язки в книжковій індустрії країни стають все більш диверсифікованими і відкритими.

Отже, аналіз джерел за темою дослідження, а також аналіз статистичних даних щодо обсягів китайського книговидання дозволив запропонувати періодизацію розвитку книжкової справи КНР і сформулювати головні тенденції її сучасного розвитку.

2.2 Організація та управління книжковою справою в КНР

Оскільки КНР є соціалістичною країною, у якій правлячою партією є Комуністична партія Китаю, функцію державного управління в галузі книжкової справи здійснює низка партійних та державних органів, кожен з яких виконує певні функції. Серед них: Відділ пропаганди ЦК Компартії Китаю, Державне управління у справах преси та друку КНР, Міністерство культури і туризму КНР. Варто зупинитися на ролі зазначених органів в організації та управлінні книжковою справою країни.

Відділ пропаганди ЦК Компартії Китаю, що є комплексним відділом ЦК Компартії Китаю, відповідає за ідеологічну роботу. Його діяльність у книжковій сфері спрямована, насамперед, на визначення керівних настанов у розвитку галузі, координацію зусиль з іншими структурами у виконанні ідеологічних завдань.

Безпосередньо державним управлінням галузі займається такий орган як Державне управління у справах преси та друку КНР, що створене при Державній Раді, вищому органі виконавчої влади країни. Воно знаходиться під безпосереднім контролем відділу пропаганди ЦК Компартії Китаю.

У його обов'язки входить:

- розробляти закони і постанови, що стосуються преси, друку та авторського права;
- проводити дослідження і розробляти принципи і політику для сектора преси та друку;
- розробляти правила і важливі адміністративні заходи для управління пресою, друком та авторським правом, а також організовувати виконання, нагляд і перевірку цих правил і заходів;
- розробляти плани розвитку, загальні контрольні цілі і галузеву політику для сектора преси та друку, а також керувати їх реалізацією;

- брати участь в розробці економічної політики та відповідних нормативних актів для сектора преси та друку;
- розглядати і схвалювати створення нових видавництв (в тому числі книжкових, аудіовізуальних, електронних, газетних і періодичних видань) і підрозділів загального поширення публікацій (включаючи книги, газети, періодичні видання, аудіо та відеопродукція, і електронні публікації);
- перевіряти і схвалювати створення агентств по виробництву аудіо- і відеопродукції та електронних публікацій, газетних груп, колективного управління авторським правом і агентських бюро, що займаються імпортними публікаціями;
- схвалювати створення спільних підприємств з іноземними компаніями і кооперативних підприємств в області преси та друку;
- контролювати і управляти пресою і видавничою діяльністю, включаючи публікацію, друк, копіювання і поширення публікацій;
- жорстко боротися з незаконною діяльністю в галузі преси, друку, копіювання та розповсюдження контрабандних публікацій;
- контролювати і управляти поліграфічної промисловістю;
- розробляти спільні політики і положення з контролю над ринком публікацій і керівництво їх реалізацією;
- розслідувати і займатися або організовувати розслідування та усунення незаконних публікацій і незаконних публікацій;
- розробляти принципи, політику та плани по боротьбі з порнографією і нелегальними виданнями;
- координувати дії в боротьбі проти порнографії і незаконних публікацій;
- відповідати за управління публікацією та тиражуванням аудіо і відео продуктів;
- організовувати і направляти видання та поширення підручників, важливих документів партії і держави і інших важливих видань;

- займатися управлінням авторським правом, організацією розслідування і розгляду серйозних порушень авторських прав, а також справ за участю зарубіжних країн;
- представляти країну щодо питань авторського права на міжнародному рівні;
- організовувати і брати участь в переговорах і підписанні двосторонніх або багатосторонніх договорів і угод, що стосуються авторського права і їх реалізації в Китаї;
- нести відповідальність за роботу, пов'язану із зовнішнім обміном і співробітництвом в області преси, друку та авторських прав, а також керувати і координувати імпорт і експорт книг, газет, періодичних і електронних публікацій;
- нести відповідальність за планування підготовки та публікації старовинних книг;
- складати плани науково-технічного розвитку та планів стандартизації для преси і видавничого сектора, а також організовувати їх виконання;
- організовувати і координувати науково-технічну роботу в галузі;
- складати плани з навчання менеджерів для преси, видавничого діяльності і сектора авторського права, організувати їх реалізацію [109].

У складі Державного управління є такі відділи як управління книговиданням; видання газет і журналів; управління аудіо- та відеопродукцією та електронними публікаціями; управління поширенням публікацій; управління поліграфічною промисловістю; зовнішньої співпраці; авторського права тощо. Державне управління у справах преси та друку займається складанням планів та звітів щодо розвитку видавничого галузі [109].

На рівні провінцій аналогічні функції виконує Бюро у справах преси та друку. Вони полягають в організації виконання національних законів,

положень та правил щодо преси та друку, нагляді за дотриманням авторських прав, реєстрації нових суб'єктів книжкової галузі, нагляду за діяльністю існуючих, виявлення фактів незаконної діяльності на місцевому рівні [182].

Державному управлінню у справах преси та друку підпорядковується Національне управління авторських прав Китаю, орган, що є відповідальним за захист інтелектуальної власності. На рівні провінцій функцію управління авторським правом виконують бюро з авторських прав [192].

Головними функціями управління Міністерства культури і туризму в книжковій галузі є дослідження, розробка стратегій та планів, керівництв з реформування, координація, планування в контексті загального управління сферою культури [196].

У КНР сформована і ефективно діє система галузевого нагляду, що стежить за дотриманням чинного законодавства в галузі книговидавництва та книжкової торгівлі. Це стосується дозволу на видання з певної тематики, щодо висвітлення діяльності лідерів держави, історичних подій. З огляду на захист національної безпеки та підтримання соціальної стабільності публікація видань із зазначених тем можливе лише з дозволу Державного управління у справах преси та друку. Також галузевий нагляд стосується започаткування видавничої діяльності. Згідно з діючим законодавством усі суб'єкти, що займаються такою діяльністю повинні пройти процедуру ліцензування. Забезпечення якості публікацій здійснюється в межах діючої системи управління якістю. Ця діяльність бере свій початок у 1997 р., коли Головне управління преси та друку оприлюднило «Систему забезпечення якості книг». А в 2004 р. були підготовлені «Правила управління якістю книг» [182].

Забезпечення якості здійснюється завдяки впровадженню процедури стандартизації. У 2014 р. вступили в дію нові «Заходи із управління стандартизацією в галузі преси та друку», відмінивши дію попередніх, прийнятих у 2001 р. Ними передбачено, що будь-який підрозділ чи приватна особа повинні обов'язково дотримуватися стандартів відповідно до

законодавства в галузі преси та друку. Виробнича і сервісна діяльність, що виконується будь-яким підрозділом, повинна реалізовуватись відповідно до стандартів. Заборонено виробляти, продавати і імпортувати товари, які не відповідають обов'язковим стандартам. Всі види продукції в галузі преси та друку, які не відповідають вимогам відповідних обов'язкових стандартів, не повинні допускатися до розповсюдження. З метою розробки і перегляду галузевих стандартів в галузі журналістики і видавничої діяльності прийнята система щорічного затвердження проектів.

«Заходи із управління стандартизацією в галузі преси та друку» передбачають, що Головне управління по стандартизації Державної ради має надати відповідні субсидії на фінансування проектів створення нових стандартів та перегляду діючих. Також документом передбачається юридична відповідальність за недотримання обов'язкових стандартів [180, 191].

Важлива роль в управлінні і організації книжкової справи належить законодавчому забезпеченню її розвитку. Серед найважливіших законодавчих актів, що регулюють правові питання, пов'язані з книжковою сферою, слід назвати «Закон про авторське право Китайської Народної Республіки», «Закон про управління видавничою діяльністю Китайської Народної Республіки», «Закон про управління поліграфічною промисловістю Китайської Народної Республіки», «Закон про управління видавничим ринком Китайської Народної Республіки», «Закон про публічні бібліотеки Китайської Народної Республіки» [186-190].

Законодавче регулювання авторського права є одним з найважливіших напрямків, що забезпечує функціонування книжкової справи в ринкових умовах, створює нормативне підґрунтя для розвитку міжнародних відносин. Не випадково, що він був першим законом в книжковій сфері, прийнятим після проголошення політики реформ і відкритості. Слід зазначити, що з 1949 по 1991 рік в Китайській Народній Республіці не існувало закону про авторське право. Значимість і актуальність інтелектуальної власності довгий

час в країні недооцінювалися. Тільки в 1990 р. був прийнятий закон про авторське право, який діє з червня 1991 р. [186]. Переглядався в 2001 и 2010 рр. у зв'язку з трансформаціями, які відбулися за цей період у галузі.

На сьогоднішній день можна констатувати, що система законодавства щодо авторського права в основному створена. КНР постійно вдосконалює внутрішню правову систему з авторського права, а також активно приєднується до міжнародних договорів, пов'язаних з авторським правом, і виконує свої міжнародні зобов'язання.

З 1992 року Китай послідовно приєднувався до Всесвітньої конвенції про авторське право, Бернської конвенції про охорону літературних і художніх творів, Конвенції про захист виробників фонограм від несанкціонованого копіювання їх фонограм, Угоди про торговельні аспекти прав інтелектуальної власності, Договору Всесвітньої організації з інтелектуальної власності з авторського права. Система законодавства Китаю про авторське право відповідає міжнародним нормам.

Правозастосування та нагляд у сфері авторського права постійно посилюються. Що стосується засобів правового захисту, пов'язаних з авторським правом, Китай застосовує паралельну систему судового та адміністративного захисту. Народні суди всіх рівнів виконують функції цивільних, адміністративних і кримінальних судових рішень з авторського права. Органи управління авторськими правами на всіх рівнях уряду виконують функції щодо припинення порушень та піратства, спрямованих проти громадських інтересів.

З 2004 року Китай почав комплексну реформу правоохоронної системи ринку культури. Вона передбачала, що правоохоронні органи ринку культури повинні виконувати адміністративні правоохоронні обов'язки щодо авторського права. У 2014 році Китай заснував суди з інтелектуальної власності в Пекіні, Шанхаї і Гуанчжоу відповідно.

У жовтні 2010 року Державна рада почала спеціальну десятимісячну кампанію, спрямовану на припинення порушень прав інтелектуальної

власності, виробництва і продажу контрафактних і неякісних товарів і домоглася вагомих результатів. У листопаді 2011 року Державний рада заснувала «Управління провідної групи по боротьбі з порушенням прав інтелектуальної власності, виробництвом і продажем підроблених і неякісних товарів», що вдосконалив механізм тривалої дії таких спеціальних заходів.

Нині можна констатувати постійне посилення правозастосування та нагляд у сфері авторського права. На основі посилення повсякденного нагляду та контролю Національне управління авторських прав Китаю спонукає адміністрації з авторських прав на всіх рівнях енергійно запускати спеціальні кампанії для боротьби з порушеннями і піратством, підсилює мережевий нагляд за авторськими правами, докладає більше зусиль для забезпечення дотримання законодавства про авторське право. Для вирішення такої серйозної проблеми, як порушення прав в мережі, з 2005 року Національне управління авторських прав об'єдналося з Міністерством промисловості та інформаційних технологій, Міністерством громадської безпеки, Державним інформаційним управлінням Інтернету та іншими адміністративними органами. Результатом таких кампаній є розслідування і розгляд адміністративних справ з призначенням адміністративних штрафів, кримінальних справ, закриття веб-сайтів порушників, що ефективно запобігло порушення мережевих прав і розповсюдженню піратства [192].

Важливу роль у регулюванні книжкової справи країни відіграє «Закон про управління видавничою діяльністю Китайської Народної Республіки», що був прийнятим на 50-му виконавчому засіданні Державної ради 12 грудня 2001 року та введений в дію з 1 лютого 2002 року. Переглядався в 2011, 2013, 2014, 2016 рр. Як зазначається у вступі, закон був прийнятий з метою «підсилення управління видавничою діяльністю, розвитку і процвітання соціалістичної видавничої індустрії з китайськими особливостями, гарантування громадянам права свободи друку відповідно до закону, а також заохочення до побудови соціалістичної духовної і матеріальної цивілізації відповідно до Конституції» [190]. Законом регламентується структура

управління видавничою галуззю, процес створення та функціонування видавничих підприємств, публікація та розповсюдження видавничої продукції.

У контексті теми дослідження на особливу увагу заслуговує «Закон про управління видавничим ринком Китайської Народної Республіки», що був прийнятий Державним управлінням у справах преси, друку, радіо, кіно і телебачення КНР (зараз Державне управління у справі преси та друку) в 2016 році, відмінивши дію попереднього, який діяв з 2011 р. [189]. Закон передбачає створення системи стандартизації, нагляду та управління діяльністю із розповсюдження публікацій. Кінцевою метою впровадження закону є створення національної єдиної і відкритої, конкурентоспроможної та упорядкованої системи видавничого ринку, що спрямована на задоволення духовних і культурних потреб людей, сприяння формуванню соціалістичної культури. Положеннями даного законодавчого акту декларується державна підтримка галузі, що полягає в сприянні відкриттю та успішному функціонуванню книжкових магазинів та мереж, розвитку логістичних та інформаційних систем, інтеграції з другими суміжними галузями. Положеннями закону також регламентуються вимоги до суб'єктів, що започатковують роздрібну або гуртову книжкову торгівлю, а також описується процедура отримання дозволу на цю діяльність.

Слід зазначити, що особливі вимоги стосуються тих суб'єктів, які займаються розповсюдженням підручників для початкових і середніх шкіл. Вимоги до них є більш суворими. Аналіз статей закону демонструє, що стосуються вони, насамперед, матеріальних та організаційно-управлінських складових, завдяки чому гарантується якість надання послуг. До них належать:

— можливості щодо збереження та транспортування видань, що полягають в наявності площі понад 5000 кв. м, власної системи логістики, яка пристосована для розповсюдження підручників у початковій та середній школі;

— наявність мережі книгорозповсюдження, пристосованої для розповсюдження підручників у початковій та середній школі за замовленням, що повинна охоплювати не менш ніж 70% округів на місцевому рівні, та мати роздрібну торгівлю з відповідним резервом підручників;

— наявність системи управління інформацією, що відповідає галузевому стандарту;

— наявність надійної системи управління, механізмів попередження та контролю ризиків і можливостей для дій у надзвичайних ситуаціях;

— досвід гуртового бізнесу понад п'яти років, останні три роки без суттєвих порушень законів та інших нормативних актів [189].

Виконання зазначених у положеннях закону вимог підлягає строгому контролю.

Також законом передбачається можливість залучення іноземних інвестицій у книжкову галузь. Слід зазначити, що хоча видавничий ринок раніше був дуже обмежений для іноземних інвестицій, з початку XXI ст. існувала можливість для двостороннього співробітництва: від разових публікацій і видання періодики до організації спільних підприємств, де основна частка належала китайському партнеру. Загалом, існували різні варіанти, які дозволяли іноземним видавництвам бути присутніми на китайському ринку тим чи іншим чином: в Китаї представлена велика кількість найбільших видавничих будинків світу, в числі яких Pearson, Reed Elsevier, Thomson, Wolters Kluwer, Bertelsmann, Hachette, McGraw-Hill, HarperCollins, Springer і Oxford University Press. З прийняттям даного закону ці процеси унормовані.

Згідно з нормами закону, створювати власні точки роздрібного продажу можуть також книжкові клуби, читацькі клуби, видавництва, підприємства гуртової торгівлі. Процедура подачі заявок на дозвіл займатися такою діяльністю регламентується положеннями закону. Також положення закону унормовують процедуру управління видавничим ринком, у них зазначається перелік певних обмежень на поширення видань, що порушують

чине законодавство, а також правила, які стосуються діяльності суб'єктів книжкової торгівлі [189].

Ці обмеження викладено в положеннях «Закону про управління видавничою діяльністю Китайської Народної Республіки». Серед них:

— видання не повинно протидіяти головним принципам, що визначені Конституцією країни;

— видання не повинно створювати загрози національній єдності, суверенітету та територіальній цілісності;

— видання не повинно розголошувати державну таємницю, нести загрозу національній безпеці або наносити збиток національним цінностям та інтересам;

— видання не повинно розпалювати національну ненависть, етнічну дискримінацію, підрив національної єдності або посягання на національні традиції та звичаї;

— видання не повинно проповідувати культу й забобони;

— видання не повинно порушувати суспільний порядок й підривати соціальну стабільність;

— видання не повинно пропагувати непристойність, азартні ігри, насилля;

— видання не повинно містити образи або наклеп, утиски законних прав та інтересів інших осіб;

— видання не повинно наражати на небезпеку соціальну мораль, національні культурні традиції;

— видання не повинно порушувати інші закони [190].

Особливі вимоги також стосуються видань, що орієнтовані на неповнолітніх.

Важливою ланкою у книжковій справі КНР є бібліотеки. Наприкінці 2017 р. «з метою сприяння розвитку публічних бібліотек» був прийнятий «Закон про публічні бібліотеки Китайської Народної Республіки» [187]. Законом регулюється розбудова мережі публічних бібліотек, засади їх

діяльності. Положення закону передбачають надання безоплатних послуг користувачам, гарантують державну підтримку бібліотечним закладам. З огляду на тему дослідження, важливою є Стаття 40 даного закону, в якій зазначається, що «державна створює єдину і взаємопов'язану мережу цифрових послуг публічних бібліотек, підтримує розробку продуктів для цифрового читання і дослідження технологій збереження цифрових ресурсів, а також заохочує публічні бібліотеки до використання цифрових і мережевих технологій для надання зручних послуг населенню. Публічні бібліотеки, створені урядом, повинні посилити створення цифрових ресурсів, обладнати відповідними засоби та обладнанням, а також створити онлайніві та офлайніві платформи для обміну літературою та інформацією для надання якісних послуг населенню» [187]. Таким чином, публічні бібліотеки стають повноцінною ланкою розповсюдження в інтегрованому цифрового середовища, надаючи послуги доступу до контенту.

Підсумовуюче зазначене, можна стверджувати, що у КНР створено законодавчу базу розвитку книжкової справи, яка постійно оновлюється (з'являються нові редакції існуючих законів, приймаються нові законодавчі акти).

Одним із найвпливовіших чинників розвитку книжкової індустрії є державна політика КНР. Слід зазначити, що держава постійно опікується цим напрямком, оскільки вважає його суспільно важливим. У 2007 р. на XVII з'їзді Китайської Комуністичної партії Голова КНР Ху Цзиньтао виступив з промовою, в якій один з розділів було присвячено підтримці розвитку і процвітання соціалістичної культури. Детальному викладенню заходів для досягнення цілей, які були визначені в доповіді Ху Цзиньтао, був присвячений «План активізації культурних індустрій», оприлюднений у 2009 році Державною Радою. План передбачав поглиблення реформ культурної системи, стимулювання життєздатності всього суспільства в галузі культурної творчості, залучення іноземного капіталу в галузі культурної індустрії, поєднання державної та приватної власності, розвиток індустрії

культури, збільшення державних інвестицій, податкової, фінансової та іншої підтримки. Серед конкретних заходів, що передбачав план, слід зазначити збільшення інвестицій, субсидювання процентних ставок за кредитами, проектних субсидій в культурній індустрії з боку центральних та місцевих органів влади. Також передбачалось створити китайський інвестиційний фонд індустрії культури [182].

З метою реалізації зазначеного плану в 2009 р. Головне управління у справах преси та друку випустило «Керівництво з подальшої підтримки реформи преси та видавничої справи». У документі були окреслені заходи щодо трансформації некомерційних видавничих об'єднань в ринково-орієнтовані, розвитку приватних структур, реалізацію «експортної» стратегії. З'їзд керівників преси та видавничих домів Китаю, що відбувся через кілька місяців, повністю підтримав ініціативу уряду та підтвердив наміри долучитися до реформування книжкової галузі у ринково-орієнтований бізнес.

У 2010 р. між Міністерством культури і промисловим комерційним банком Китаю була підписана «Домовленість про стратегічну співпрацю у підтримці розвитку культурних індустрій», згідно якій банк зобов'язувався надавати комплексні фінансові інноваційні продукти і послуги професійним організаціям культурної індустрії. Тобто ініціативи уряду отримали і належну фінансову підтримку.

Протягом наступного десятиріччя було прийнято низку законодавчих і нормативних документів щодо подальшого запровадження ринкових механізмів у книжковій справі. Так, у 2012 р. Державне управління у справах преси та друку підготувало «Положення про підтримку участі приватного капіталу у видавничій діяльності», в якому було запропоновано десять практичних заходів. Серед іншого, там передбачалася підтримка участі приватного капіталу в підприємствах гуртової та роздрібно-книжкової торгівлі [182].

Суттєвою підтримкою розвитку книжкової торгівлі стало прийняте Міністерством фінансів та державною податковою адміністрацією «Повідомлення про продовження просунення пільгової політики у відношенні культурного податку на добавлену вартість і податку на підприємницьку діяльність», в якому книжкова гуртова торгівля звільнялася від податку строком на чотири роки [182].

Подальшому розвитку книжкової сфери сприяв прийнятий в 2014 р. Державним управлінням у справах преси, друку, радіо, кіно і телебачення КНР «План реалізації для поглиблення реформи системи преси та друку», що передбачав і суттєві заходи з реформування книжкової торгівлі [182].

Таким чином, бачимо, що в період з 2010 по 2015 рік в КНР була проведена реформа книжкової індустрії, що ставила за мету створення сучасної клієнтоорієнтованої системи книговидання та книгорозповсюдження. Зазначена політика призвела до суттєвого збільшення масштабів книжкового ринку. Так, за п'ять років національний дохід від діяльності в галузі книговидання, поліграфії, книжкової торгівлі збільшився на 73,3%, загальний прибуток зріс на 56 %, сумарний тираж книг збільшився на 13,1 %, виручка від продажі електронних видань збільшилася на 318 %. За сукупною кількістю екземплярів друкованої продукції КНР вийшла на перше місце в світі, а за сумарною кількістю електронних видань і масштабом поліграфічної промисловості — на друге [25]. Подальший розвиток книжкового ринку демонструє стабільне зростання. Так, згідно щорічному звіту про книжкову індустрію, що опублікований на початку 2019 р., у кінці 2018 р. у КНР було 225 000 книжкових магазинів, що на 4,3 % більше ніж у попередньому році. Таке зростання кількості книжкових магазинів стало можливим саме завдяки сприятливій державній політиці, спрямованій на стимулювання розвитку галузі. Цьому сприяло і прийняття у 2016 р. Національного керівництва з підтримки книжкової галузі. Так, лише в Пекіні за півроку було надано 50 млн. юанів 151 книжковому магазину [117].

За цей час у книжковій галузі відбулися і суттєві структурно-інституціональні зміни. Були розділені функції корпорацій і держави в галузі культури, відбулося розмежування адміністративних органів і суспільних інститутів, відокремлені функції суспільного управління від функцій управління активами, розділені функції регулювання та виконання. У результаті цього видавничі, поліграфічні та книгорозповсюджувальні підприємства стали самостійними корпоративними юридичними особами.

Слід зазначити, що книжковою галуззю активно опікуються лідери Комуністичної партії КНР (вони особисто приймають участь у церемоніях відкриття нових книжкових магазинів, інспектують видавництва), питання, пов'язані з її розвитком постійно обговорюються на партійних заходах. Показовим був візит Генерального секретаря Комуністичної партії КНР Си Цзиньпина до видавничої групи Reader Publishing Group, що відбувся у серпні 2019 р. Під час візиту партійний лідер підкреслив, що видавнича галузь повинна служити людям, сприяти побудові «соціалізму з китайськими особливостями» [195].

Наприкінці 2020 р. Си Цзиньпинь проголосив, що країна повністю перемогла бідність і вступила в стадію середньої заможності. На 19-му з'їзді Комуністичної партії Китаю зроблено висновок про те, що «основні протиріччя в нашому суспільстві перетворилися в протиріччя між зростаючими потребами людей в кращому житті та незбалансованим і неадекватним розвитком», що вимагає подальших структурних реформ. Якщо ж казати про головне протиріччя видавничої індустрії, то воно також вбачається в протиріччі між зростаючими потребами людей у духовному та культурному житті та незбалансованим і недостатнім розвитком видавничої справи. Генеральний секретар Си Цзиньпин зазначив, що головна суперечність в культурному забезпеченні країни — це вже не питання недостатності або невідповідності, а питання того, як це зробити якісно. Він підкреслив, що з постійним підвищенням рівня життя людей їх вимоги до якості і стилю культурних продуктів, включаючи літературні твори, також

стали вище. Це вимагає сприяння якісному розвитку видавничої індустрії, забезпечення духовних та культурних потреб суспільства. Особливої актуальності важливість наукових знань, науки і технологій набула в умовах глобальної боротьби з пандемією, що також висуває нові вимоги для якісного розвитку видавничої індустрії, оскільки популяризація наукових знань є необхідністю для безпеки людського життя.

Слід зазначити, що видавнича справа в КНР розглядається як важлива ланка пропагандистського і ідеологічного фронту, яка повинна просувати ідею соціалістичної модернізації країни. Наразі ставиться за мету побудувати видавничу систему, яка об'єднує соціальні та економічні вигоди, прагне надавати людям якісні видавничі продукти і послуги, а також формулювати політику для наступних реформ, що будуть сприяти розвитку видавничої індустрії.

Останнім часом було розроблено низку документів, спрямованих на подальше реформування книжкової галузі. Серед них «Заходи з оцінки соціальних вигод книговидавців», «Заходи щодо реєстрації вибору основних тем для книг, періодичних видань, аудіовізуальної продукції та електронних публікацій», «План реалізації з поглиблення реформ та інновацій сільських книгарень для підвищення ефективності обслуговування». Ці та інші документи надали сильну політичну підтримку якісному розвитку видавничої індустрії. Під час пандемії уряд запровадив низку податкових, кредитних та соціальних пільгових заходів для підтримки малих і середніх приватних видавничих компаній [195].

Роль держави є помітною і у відношенні до проблеми пропаганди читання, що суттєво збільшило долю читаючих в країні: на сьогоднішній день Китай очолює рейтинги самих читаючих країн світу.

Слід зазначити, що в країні з 1999 р. почав здійснювати великомасштабний національний проект – загальнодержавне дослідження національного читання, започатковане Китайським науково-дослідним інститутом друку (нині – Китайський інститут з дослідження інформації і

друку). За мету ставилося всебічне ознайомлення з тенденціями розвитку національного читання і станом сфери послуг в області культури. У період 1999-2007 рр. воно проводилося один раз на два роки, з 2008 року – один раз на рік. Даний проект сприяє не тільки розвитку галузі друку, оскільки дозволяє краще здійснювати процес планування, а й відіграє помітну роль в популяризації читання, побудові читаючого суспільства. Згідно з результатами 17-го дослідження національного читання, опублікованого в 2020 р., загальний рівень читання дорослих громадян в Китаї досяг 81,1% в 2019 році, продовжуючи зберігати темпи зростання. Рівень читання неповнолітніх, особливо дітей у віці 9-13 років, досяг 97,9%. Громадськість масово підтримує заходи щодо пропаганди читання на місцевому рівні: 68,2% людей вважають, що відповідні департаменти повинні проводити заходи щодо читання або фестивалі читання [195].

Такі вражаючі результати стали можливими завдяки цілеспрямованій політиці з підтримки та розвитку читання. З 2004 р. Асоціація бібліотек Китаю є відповідальною за проведення щорічного заходу «Місяць національного читання». У 2006 р. в країні вперше відбувся захід з національного читання під назвою «Любов до гарних книг». У 2008 р. була створена Канцелярія з організації і координації заходів з національного читання. У 2012 р. в «План державної програми культурної реформи на період 12-ї п'ятирічки» заходи з національного читання увійшли до складу важливих культурних проєктів. На 18-му з'їзді Комуністичної партії Китаю було ясно вказано на необхідність проведення заходів з підтримки національного читання. Представлений членами Народного політичної консультативної ради Китаю (НПКРК) «Проєкт установи та здійснення стратегії національного читання» був спільно прийнятий і підписаний 115 членами НПКРК. У подальшому така діяльність стала носити системний характер: отримала подальший розвиток програма «Читання для всіх», заснований національний День читання. Таким чином, розбудова читацької

спільноти є також позитивним фактором для розвитку книжкової справи країни.

Вагому роль у процесах організації і управління книжковою справою КНР відіграють також професійні організації сфери. В КНР вони представлені Асоціацією видавців Китаю та Асоціацією книгорозповсюджувачів Китаю. Нажаль остання не має власного сайту і докладна інформація щодо її діяльності відсутня у відкритих джерелах. Щодо першої, то Асоціація видавців Китаю була заснована у 1979 році як національна галузева громадська організація [159]. Ця подія відбувалася в умовах подолання країною наслідків подій «культурної революції», які завдали суттєвої шкоди книжковій індустрії країни. Суттєві зміни, які проходили в країні у той час, зробили можливим і необхідним виникнення такої організації.

Слід зазначити, що організація є членом Міжнародної організації книговидавців (IPA), що виникла в Парижі в 1896 р. Діяльність Асоціації видавців Китаю не носить комерційного характеру, вона виконує посередницьку функцію між владою (Комуністична партія КНР, уряд) і видавничою індустрією країни. Діяльність асоціації спрямована на реалізацію настанов керівництва країни у книжковій галузі, сприяння її розвитку, просунення інновацій, розвитку співпраці з Гонконгом, Макао та Тайванем та міжнародній співпраці. Свою місію асоціація вбачає у сприянні розвитку видавничої справи, а тим самим і побудові сильної, демократичної, цивілізованої соціалістичної країни.

Діяльність асоціації контролюється Головним управлінням у справах преси і друку КНР, що займається безпосередньо державним управлінням галузі. Членами асоціації є видавничі установи державної та приватної форм власності, а також всі організації, що мають те чи інше відношення до видавничої справи (навчальні, науково-дослідні організації відповідного профілю, поліграфічні підприємства та ін.).

Завдання Асоціації полягають в тому щоб:

- втілювати політику партії і уряду у справі реформування книжкової індустрії, підвищенні її рівня;
- надавати допомогу видавничим організаціям, проводячи бізнес-тренінги, дослідницьку роботу, сприяти підвищенню професійного рівня видавців;
- стати «містком» між автором і читачем;
- приймати участь у розробці галузевих стандартів і планів розвитку книжкової індустрії;
- засновувати премії, організовувати заходи, які б давали оцінку кращим творам, письменникам;
- укріплювати самодисципліну в галузі дотримання законодавчих актів та професійної етики в книжковій індустрії (розробка та впровадження Кодексу професійної етики працівника видавничої сфери);
- дотримуючись Конституції КНР та інших законодавчих актів захищати інтереси і права видавців;
- спираючись на Закон про авторське право та інші нормативні акти підтримувати й розвивати взаємодію між авторами, видавцями, перекладачами;
- впроваджуючи політику «одна країна, дві системи» посилювати співпрацю з видавничими організаціями Гонконга, Макао, Тайваня та зарубіжними китайськими видавництвами;
- приймати активну участь в діяльності міжнародних видавничих організацій, розвивати співробітництво у книжковій індустрії з іншими країнами, розширювати міжнародний вплив книжкової індустрії КНР, захищати законні права і інтереси китайських видавців на міжнародному рівні;
- у відповідності до принципів рівності, взаємної вигоди розвивати співробітництво з професійними асоціаціями книжкової індустрії;
- надавати галузеві послуги та здійснювати підприємницьку діяльність.

Асоціація видавців Китаю займається також редагуванням та виданням «Видавничого щорічника Китаю» ("China Publishing Yearbook"), що є масштабним інформаційним інструментом, в якому відображаються основні показники з редагування, публікації та розповсюдження книг та періодичних видань за рік.

Кожного місяця Асоціація організує робочі брифінги, на яких висвітлюються основні події у книжковій галузі. Вона є співорганізатором і активним учасником численних подій галузі: книжкових ярмарок, семінарів, нарад, церемоній нагородження преміями. Ця діяльність знаходить відображення на сайті організації. Також на сайті акумулюється інформація щодо галузевих досліджень, що сприяє підвищенню обізнаності фахівців про основні напрямки розвитку книжкової сфери.

Таким чином, Асоціація видавців Китаю зосереджує свою увагу на забезпеченні професійної спільноти актуальною інформацією щодо законодавчих та нормативних документів, створенні професійного інформаційного середовища, наданні консалтингових послуг, у тому числі і юридичних, узагальненню і пропаганді кращого досвіду, сприянні професійного розвитку робітників книжкової сфери, дотримання ними норм професійної етики, стимулюванні досягнень у книжковій сфері, розвитку інновацій, консолідації зусиль видавництва для виходу на міжнародний рівень, розвитку партнерства і співробітництва як у середині країни, та і у світі. Означена діяльність спрямована на інтеграцію суб'єктів книжкової галузі, що, безумовно, сприяє розвитку книжкової індустрії КНР [60].

Згуртованість професійної спільноти повною мірою проявила себе під час пандемії. Книжкова індустрія КНР виступила активним суб'єктом у боротьбі з коронавірусною інфекцією завдяки застосуванню можливостей свого інформаційного потенціалу. Було виокремлено два пріоритетних напрямку, на яких зосереджено основну увагу: видання і розповсюдження літератури протиепідемічного характеру та реорганізація платформ ресурсів відкритого знання для розповсюдження інформації протиепідемічного

характеру. Так, 317 видавництв країни (56,5%) швидко відреагували відповідними діями, з них 275 видавництв (49,0)% видало 676 назв публікацій протиепідемічного характеру, 114 видавництв (20,3%) відкрили 182 платформи обслуговування ресурсів знань, а 72 видавництва (12,8%) зосередили зусилля на обох напрямках [207].

Авангардом в розповсюдженні протиепідемічної інформації стали два центральних науково-технічних видавництва «Народне медичне видавництво» та «Видавництво китайської традиційної медицини», що мали високі досягнення в галузі медичних публікацій. Зазначеними видавництвами було підготовлено 48 публікацій з профілактики та контролю пандемії та відкрито 9 платформ, що надавали інформаційні послуги [207].

Тематичні публікації щодо боротьби з епідемією охоплювали такі теми як невідкладна допомога, рекомендації щодо профілактики і контролю, психологічне консультування, наука про запобігання епідеміям, юридичний супровід, реклама і освіта, а також пропаганда правильного способу життя. Ці видання сприяли розсіюванню паніки серед населення, допомагали надавати медичну допомогу в умовах завантаженості медичних закладів, і таким чином внесли свій вклад в боротьбу з пандемією.

Таким чином, серед основних тенденцій, що сприяють розвитку книжкової індустрії КНР слід назвати:

- державну політику країни, спрямовану на підтримку і розвиток усіх гілок книжкової справи;
- поєднання ринкових механізмів з плановим підходом до розвитку книжкового ринку;
- створення і розвиток законодавчої бази галузей книговидавництва і книгорозповсюдження;
- зростання читацької активності;
- активну інтеграцію галузі в цифрове середовище.

2.3 Книжкова торгівля як складова книжкової справи КНР

Важливою складовою книжкової справи традиційно є книжкова торгівля, адже саме завдяки їй книга потрапляє до читача. Слід зазначити, що торгівля книгами існувала в Китаї з давніх часів. Однією з перших письмово фіксованих згадок є епізод з біографії Ван Чуна (I ст. н. е.), в якому розповідається, що він часто ходив по ринку Лояна, розглядаючи книги, що продавалися там. Значного зростання торгівля книгами зазнала в добу Сун у зв'язку з винаходом книгодрукування, що посприяло здешевленню книг [87].

Функція книжкової торгівлі у соціокомунікативному середовищі спрямована на забезпечення доступності будь-якого видання у будь-якому місці в найкоротший термін у такому вигляді (електронному або друкованому), якого бажає користувач. Зазначену функцію вона реалізує у взаємодії з усіма соціальними інститутами, чия діяльність пов'язана із створенням, розповсюдженням і збереженням книжкових видань, у поєднанні з досягненнями у розвитку нових інформаційно-комунікаційних технологій. Книжкова торгівля є комунікаційним посередником у системі книжкової комунікації, але на відміну від інших посередників вона здійснює процес книгорозповсюдження на платній основі. Тобто книжкова торгівля є комерційною діяльністю, а тому передбачається і виконання економічної функції.

Сучасна книжкова торгівля передбачає основну економічну функцію у відшкодуванні всіх витрат учасників виробництва і товароруху книги шляхом задоволення попиту на книжкову продукцію і встановлення балансу між виробництвом книги і споживчим попитом на них. Отже вона є посередником між видавцем і споживачем. Потреба в посереднику обумовлена наступними чинниками:

- завдяки книжковій торгівлі є можливість взаємодіяти з професійно орієнтованою системою збуту книжкової продукції;
- книжкова торгівля забезпечує продаж великих партій книг;

- книжкова торгівля позбавляє необхідності спілкування з великим числом споживачів, кількість яких у принципі дорівнює обсягу тиражу виданої книги;
- відбувається економія коштів на зберіганні та транспортуванні книжкових товарів.

Книжкова торгівля в КНР представлена різними видами, формами. Для отримання цілісного уявлення щодо неї потрібно застосувати метод класифікації. Слід зазначити, що серед фахівців немає узгодженої думки щодо класифікації книжкової торгівлі. Також присутня і певна термінологічна невизначеність щодо окремих її видів. Як правило, переважна більшість фахівців виділяють гуртову і роздрібну, а більш розгорнуто класифікують книготоргівельні підприємства [2, 17]. Тож пропонуємо власну класифікацію книжкової торгівлі, яка б давала цілісне уявлення щодо книжкової торгівлі в КНР (Таблиця 2.1). Дана класифікація не претендує на вичерпність, а лише є інструментарієм для аналізу системи книжкової торгівлі країни.

Таблиця 2.1

КЛАСИФІКАЦІЯ КНИЖКОВОЇ ТОРГІВЛІ В КНР

Класифікаційна ознака	Види книжкової торгівлі
За територіальною ознакою	Внутрішня, зовнішня
За стадією товарообігу	Гуртова, роздрібна
За формою власності	Державна, приватна
За місцем обслуговування споживача	Стаціонарна, дистанційна (електронна, поштова)
За форматом книжкового товару	Торгівля друкованими книгами, торгівля електронними книгами
За місцем у життєвому циклі товару	Торгівля новими книгами, торгівля букіністичними книгами

У книжковій торгівлі за територіальною ознакою виділяється внутрішня і зовнішня. Внутрішня торгівля передбачає торгівлю на внутрішньому ринку країни вітчизняними або імпортованими книжковими товарами. Зовнішня торгівля передбачає торгівлю однієї країни з іншими, яка

складається з оплачуваних виведення (експорт) та введення (імпорт) книжкових товарів.

Внутрішню торгівлю, у свою чергу, можна поділити за ознакою стадії товарообігу на гуртову і роздрібну.

Безумовно, кожний видавець як виробник товару зацікавлений в скороченні ланцюгів в каналі розповсюдження, але з огляду на те, що книга є товаром масового споживання, важко обходитися без гуртової торгівлі. Остання представляє собою продаж товару одним посередником іншому посереднику з метою подальшого перепродажу (транзакція типу B2B – між бізнесом і бізнесом). Гуртова торгівля забезпечує дистрибуцію видавничої продукції до місць роздрібних продажів, формуючи, тим самим, єдиний книжковий ринок країни.

Роздрібна торгівля передбачає продаж книг кінцевому споживачеві (транзакція типу B2C – між бізнесом і споживачем). Отже, роздрібна торгівля максимально наближена до споживача.

За формою власності виділяють державну і приватну. Державна торгівля є торгівлею, що базується на державній формі власності. Приватна — на приватній формі власності.

За місцем обслуговування споживача можна виділити: стаціонарну та дистанційну. До стаціонарної належить торгівля за місцем знаходження торгового об'єкту, а до дистанційної — за місцем знаходження покупця. Тобто стаціонарна представлена фізичними книжковими магазинами. Дистанційна торгівля є формою продажу товарів поза фізичних книжкових магазинів, за якої вибір товару та його замовлення не збігаються у часі з безпосереднім передаванням вибраного товару покупцеві. Вона поділяється на електронну і поштову. Електронна книжкова торгівля – вид дистанційної торгівлі книгами з використанням комп'ютерної та телекомунікаційної техніки. Поштова книжкова торгівля – вид дистанційної торгівлі книжковою продукцією за каталогами, оголошеннями, іншою рекламною інформацією з прийманням замовлення та доставкою їх покупцеві поштою.

За форматом книжкового товару варто виділити торгівлю друкованими книгами та торгівлю електронними книгами (цифрова книжкова торгівля).

За місцем у життєвому циклі товару можна виділити: торгівлю новими книгами, торгівлю книгами, що були у вжитку (букіністичну). Букіністична торгівля представляє собою вид торгівлі, предметом якої є будь-яка книга незалежно від місця, часу, способу її створення, що попала у повторне товарне обертання (транзакція типу C2B). Тож вона виступає посередником між двома споживачами з приводу продажу, покупки видання, що було у вжитку.

Тож користуючись даною класифікацією розглянемо книжкову торгівлю як систему, що складається з окремих елементів, які знаходяться один з одним у взаємозв'язку, зупинимось на основних моментах її історії та особливостях.

Зовнішня книжкова торгівля веде свою історію з перших років створення республіки. Адже КНР була зацікавлена в розповсюдженні інформації про ті процеси, які відбувалися в країні. Першою структурою, яка зайнялася цією діяльністю був Китайський міжнародний книжковий магазин, відкритий у 1950 р. Саме він займався імпортом книг до КНР і навіть провів першу виставку зарубіжних книг. У 1951 р. Центральний комітет по культурі і освіті затвердив список із 30 періодичних видань, які пропонувалося експортувати. До 1957 р. міжнародний книжковий магазин установив ділові відносини з 370 компаніями з більш ніж 50 країн світу. У 1956 р. КНР зі своєю експозицією вперше був представлений на Франкфуртському книжковому ярмарку. У 1953 р. британець Томас Рассел із видавництва Lawrence & Wishart уклав угоду з Китайським міжнародним книжковим магазином щодо видання повного зібрання творів Мао Цзедуна, яка стала першим спільним видавничим проектом. У наступному він відкрив магазин в Лондоні, який спеціалізувався на китайських книгах. У наступному і нині зовнішньою торгівлею займається Китайська міжнародна книготоргівельна корпорація (СІВТС), що функціонує під егідою Управління у справах

видання і розповсюдження літератури іноземними мовами Китаю. У 2011 р. корпорація наладила співробітництво з Amazon, в результаті чого отримала можливість продавати книги по всьому світі через інтернет. У 2017 р. СІВТС створила платформу, яка суттєво полегшувала операції для експорту культурних продуктів китайськими компаніями. Нині вона є найкрупнішим каналом розповсюдження китайських видань за кордоном, охоплюючи більш ніж 180 країн світу. На її долю приходить 50% експорту китайських культурних продуктів [27, 185, 193, 200].

Також зовнішньою торгівлею займається Китайська Генеральна кампанія з імпорту та експорту книгодрукарської продукції.

Важливу роль у зовнішній торгівлі авторськими правами займають міжнародні книжкові ярмарки. Окрім суто макроекономічних функцій вони виконують і важливі політичні та культурні. На них книга виступає «м'якою силою», що сприяє формуванню позитивного іміджу країни, просуває її цінності і смисли, сприяє діалогу культур [49].

Найпотужнішою книжковою виставкою-ярмарком КНР є Пекінський міжнародний книжковий ярмарок (BIBF), який проводиться з 1986 р. До 2002 року він проводився раз у два роки, в наступному — щорічно. Як правило, проходить у серпні-вересні протягом п'яти днів. Зазвичай експозиція поділена на кілька конкретних напрямків: дитячих книг і коміксів, промисловості, видавців книг і газет. Важливим напрямком у роботі ярмарки також є захист авторських прав і торгівля авторськими правами. Двадцять сьомий книжковий ярмарок проходив у незвичайному режимі, викликаному пандемією, — онлайн. У ході книжкового ярмарку представлялася перша онлайн-платформа для придбання авторських прав під назвою Rights Link. Для проведення культурно-мистецьких заходів, включаючи виставки, професійні заходи та онлайн-трансляції застосовувалися такі технології, як 5G. Незважаючи на онлайн-формат на ярмарку було представлено близько 1 400 експонентів із 97 країн, завантажено більше 38 000 типів книг з вітчизняними і зарубіжними авторськими правами. 200 з цих експонентів

вперше брали участь у книжковому ярмарку. Водночас зареєструвалися для участі в заході 25 з 50 провідних міжнародних видавців. У ході проведення книжкового ярмарку відбулося понад 700 онлайн і оффлайн-заходів, включаючи міжнародний видавничий форум і виставку культури і мистецтва Куби [63].

Авторитетним у світі в сегменті дитячої літератури є також Китайський міжнародний ярмарок дитячої книги у Шанхаї (CCBF). Він є провідним центром обміну авторськими правами на дитячі книги, відіграє важливу роль в просуванні китайської дитячої літератури на міжнародному рівні. Її учасниками є ілюстратори, дизайнери, видавничі агентства, автори, літературні агенти, перекладачі, розробники контенту, пакувальники, друкарі, дистриб'ютори, оптовики, роздрібні торговці, освітні та навчальні заклади, установи культури, бібліотекарі, вчителі і любителі дитячої книги. Вперше він розпочав свою роботу в 2013 році і швидко став важливою подією для світової видавничої індустрії. Крім самої виставки, ярмарок пропонує широкий спектр заходів: офіційні конференції, семінари, конкурси. CCBF – єдиний книжковий ярмарок в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, повністю присвячений дитячим книгам. CCBF-2020 року, організований спільно з Болонським книжковим ярмарком. Він поєднував елементи онлайн- і офлайн-присутності. Організатори ярмарку запевнили, що завдяки зусиллям уряду і дисциплінованості населення пандемія в регіоні практично переможена, і CCBF стала однією з небагатьох міжнародних виставок, які могли фізично відбутися в 2020 році. Це дозволило внутрішньому ринку дитячих книг продемонструвати темпи зростання 0,64% в перші три квартали 2020 року, що вигідно контрастує з негативними показниками книжкового ринку в цілому. Ярмарок проходив у виставковому центрі на загальній площі 25 000 квадратних метрів; було представлено 60 000 свіжих дитячих видань, серед яких 20 000 — закордонні, з 21 країни. Одночасно з виставкою було проведено 308 професійних програм та заходів для читачів онлайн та офлайн на більш ніж 100 майданчиках по всьому місту,

включаючи школи, книжкові магазини, бібліотеки, художні музеї і т.д. ССВФ привернула на свої виставкові площі 18 963 відвідувачів, а онлайн-заходи, що транслювалися на місцевих платформах, зібрали в цілому 520 000 переглядів у всіх країнах. У 2020 р. ССВФ зібрала 386 провідних видавців і виробників дитячого контенту з різних країн, включаючи Росію, Китай, Південну Корею, Канаду, Італію, Францію, Великобританію, США, Нідерланди, Фінляндію, Норвегію, Німеччину, Іспанію, Португалію, Швейцарію, Бельгію, Австралію, Таїланд та інші країни. 99 міжнародних компаній брали участь в ССВФ. На ній були представлені стенди 287 китайських видавців [63].

Особливістю книжкової торгівлі КНР є те, що її значну частину складає саме державна торгівля, яка представлена найпотужнішою книжковою мережею Сінхуа. Згідно з дослідженням Baidao New Publishing Research Institute, вісім із десяти книгарень, що відкриваються, є представниками Сінхуа. Серед 39 328 фізичних книгарень у містах Китаю, які стали об'єктом дослідження, книгарні Сінхуа складають 95,4%. У селах серед 29 994 книгарень, що досліджувалися, 29 936 книжкових магазинів – це магазини Сінхуа, що становить 99,8% [200].

Також, слід зазначити, що поділ на гуртову і роздрібну торгівлю в КНР має свою специфіку, оскільки один з основних каналів книгорозповсюдження – книжкова мережа Сінхуа займається як роздрібною, так і гуртовою торгівлею.

Регіональні дистриб'ютори тільки починають розвиватися в Китаї. Існує 25 великих центрів логістики книг, в тому числі 20 провінційних центрів поширення Сінхуа, три з яких належать видавничим групам, а два – членам муніципальних груп факсимільного зв'язку Сінхуа. Трьома найбільшими є Пекінський центр поширення публікацій (250 000 квадратних метрів), Центр книгорозповсюдження Сінхуа провінції Хенань (96 400 квадратних метрів) і Група книгарні Сінхуа Цзянсу (80 000 квадратних метрів). Три логістичні центри були створені, щоб допомогти вивести книжковий бізнес за межі великих міст, розташованих уздовж узбережжя.

Тайвань і інші іноземні дистриб'юторські компанії увійшли в логістичний бізнес на материковій частині Китаю через спільні підприємства. Наприклад, Century / Qiuyu Distribution Co., Ltd.

В умовах відсутності сталої системи дистрибуції на національному рівні значну роль у книгорозповсюдженні відіграють національні книжкові ярмарки. Особливе місце серед них займає Пекінський книжковий ярмарок замовлень, який з 1987 р. проводиться щорічно (bbb.org.cn), Національний книжковий торгівельний ярмарок (з 1991 р.). Слід зазначити, що такі заходи як книжкові ярмарки, фестивалі працюють як в режимі гуртової, так і роздрібною торгівлі.

Аналіз роздрібною торгівлі в КНР, зроблений Чжен Лю, дозволив виділити в якості її основних каналів книжкову мережу Сінхуа, приватні книжкові магазини і інтернет-магазини. До додаткових науковиця відносить роздрібні магазини видавництва, поштову торгівлю та торгівлю в супермаркетах [131]. До цього переліку варто також додати дистриб'юторів електронного контенту.

Усього станом на 2019 р. у країні нараховувалося 70 000 книжкових магазинів [205].

Книжкова мережа Сінхуа (Xinhua – 新华书店) бере свій початок з магазину, створеного як книжковий магазин Гуанхуа в 1937 році в Яньань при відділі пропаганди Комуністичної партії Китаю. У 1942 році книжковий магазин Гуанхуа змінив свою назву на книгарню Сінхуа. Логотип книгарні, що складається з чотирьох китайських ієрогліфів, був написаний пензлем в 1948 році Мао Цзедуну. У 1951 році під час Першої Всекитайської конференції з управління видавничою справою було вирішено розділити вертикально інтегровану діяльність Сінхуа на видавництво, поліграфічне підприємство і книгарню. З 1952 року у магазині з'явилися численні філії, які спочатку були дочірніми компаніями головного книжкового магазину Сінхуа в Пекіні і визначалися за назвою провінції, в якій вони діяли.

У 1987 році централізована система книгарень Сіньхуа була розпущена. Універсальний магазин Сіньхуа був перетворений на великого дистриб'ютора та роздрібного продавця, діяльність якого керується центральним урядом. На початку 2000-х років він злився з Китайською видавничою групою, а всі місцеві книгарні Сіньхуа були передані владі їхніх провінцій. Тобто нині книжкові магазини Сіньхуа в різних провінціях не пов'язані один з одним. Замість цього у кожного з них є свої власники і менеджери. Децентралізація Сіньхуа супроводжувалася також структурною та організаційною реформами, в ході яких окремі книгарні Сіньхуа з державних, повністю субсидійованих державою «культурних установ» переходили до самофінансування. На початку 2000-х років більшість книгарень Сіньхуа завершили реформу та стали комерційними підприємствами. Проте, незважаючи на те, що тепер вони є незалежними компаніями, усі книгарні Сіньхуа зберегли назву, що вказує на їхній незмінний характер як державних підприємств. Одже, нині Сіньхуа є просто брендом або номінальним доповненням до державної книжкової торгівлі. У січні 2003 року більше 3000 книжкових магазинів Сіньхуа створили Китайську асоціацію книгарень Сіньхуа.

У 2006 році в Китаї налічувалося 14 000 книжкових магазинів Сіньхуа [169]. Станом же на 2018 р. в Китаї налічувалося близько 9000 книгарень Сіньхуа, обсяг продажу яких становив понад 70 мільярдів ієн (китайських юанів) на рік [131]. Зменшення кількості магазинів свідчить, з одного боку, про процес концентрації, що відбувається серед цього каналу книгорозповсюдження, з іншого, відображає загальну тенденцію — зменшення кількості фізичних книгарень в умовах розповсюдження інтернет-торгівлі. Слід зазначити, що деякі компанії Сіньхуа також представлені в Інтернеті (наприклад, winxuan.com, що належить Xinhua Winshare Publishing and Media Co., Ltd), але більшість бізнесу Сіньхуа здійснюється через численні фізичні магазини. Як зазначалося вище, кількість фізичних магазинів Сіньхуа в останнє десятиріччя суттєво збільшилося.

Головний магазин Сінхуа нині знаходиться в районі Сичен в Пекіні. Також Сінхуа має закордонні філії в Нью-Йорку, Сан-Дієго, Лондоні і Манілі.

У великих містах Китаю книжковий магазин Сінхуа відкрив «Книжкові магазини іноземних мов», де продаються книги і компакт-диски для вивчення іноземних мов.

Провінційні видавничі компанії книгарні Сінхуа нещодавно почали відкривати різні канали поширення, такі як Північне книжкове містечко в провінції Ляонін і Китайське книжкове містечко Бока в провінції Чжецзян.

Оскільки Сінхуа протягом довгого часу був єдиним каналом книгорозповсюдження в Китаї, він має переваги, пов'язані з тим, що цих книгарень багато, вони розподілені по території всієї країни, у них потужна матеріальна база. Слабкими сторонами Сінхуа фахівці вважають те, що протягом значного часу він не мав конкурентів, а тому у нього відсутній досвід ринкових відносин. Окрім того, асортимент книгарень Сінхуа у більшості був представлений підручниками, що забезпечувало фінансову стабільність, проте робило їх вразливими. Так, у 2015 році книгарні Сінхуа по всьому Китаю продали загалом книги на суму 74,1 мільярда юанів, з яких 56 % (41,8 мільярда юанів) склали підручники та шкільні додаткові матеріали. Здебільшого вони продавалися не через роздрібну торгівлю, а через систему поширення освітніх книг. Саме продаж навчальної літератури забезпечує цим книгарням 60-70% прибутку [131].

Тобто Сінхуа є єдиним дистриб'ютером підручників у країні. Навіть попри те, що в деяких провінціях КНР дозволили приватним компаніям приймати участь у торгах за право розповсюджувати підручники, однак, як правило, виграє такі торги Сінхуа. Книгарні Сінхуа, як державні установи, також користуються багатьма іншими привілеями. Наприклад, більшість книгарень Сінхуа володіють своєю нерухомістю, або вони мають право орендувати свої приміщення у місцевих органів влади за зниженими цінами. Це означає, що багато книгарень Сінхуа не тільки працюють не витрачаючи

кошти на оренду, але й можуть отримувати солідний дохід, здаючи в оренду частину своєї нерухомості. Крім того, книгарні Сінхуа у містах та сільських районах префектур були звільнені від сплати ПДВ протягом десятиліть, тоді як така ж політика не була доступна для приватних книгопродавців до 2013 року. Ці привілеї мали вирішальне значення для виживання державних книгарень у конкурентному середовищі книжкової роздрібної торгівлі Китаю [131].

Слід зазначити, що поступово Сінхуа пристосувався до ринкових відносин, суттєво розширив свій асортимент, не обмежуючись лише навчальною літературою. Будучи єдиним загальнонаціональним китайським каналом поширення журналів, компакт-дисків та DVD-дисків, він відіграє важливу роль в розповсюдженні засобів масової інформації, крім свого домінуючого положення в якості книгарні. Сьогодні, з погляду продажів, Сінхуа є найбільшим продавцем книг у Китаї, але важко визначити, чи це найбільший книжковий «роздрібний продавець», оскільки більше половини продажів книг Сінхуа припадає на гуртовий ринок. Як свідчить статистика, у 2018 р. на роздрібному книжковому ринку в Китаї частка Сінхуа становила близько 40 відсотків [131].

Слід зазначити, що одним із заходів подолання шкідливих наслідків «Культурної революції» стало впровадження інших методів книгорозповсюдження для задоволення особливих потреб читачів в міських і сільських районах по всій країні, окрім звичайного розподілу книг по книгарнях у великих містах. На початку 80-х рр. XX ст. виникли мобільні книжкові магазини, які регулярно відвідували фабрики, шахти, сільські села і підрозділи Народно-визвольної армії, що забезпечували книгами населення. Також були досягнуті домовленості з бібліотеками навчальних закладів і підприємств про постачання їх необхідними книгами, а книги, спеціально призначені для певних галузей, систематично рекомендувалися і надавалися відповідними відомствами. Крім того, часто проводилися книжкові ярмарки і

виставки на зборах і в громадських парках на святах. Тобто робилась спроба наблизити книги до населення.

Виникнення та розвиток приватної книжкової торгівлі наприкінці 70-х років ХХ ст. відбувалося на тлі розвитку приватної економіки тогочасного Китаю. Протягом трьох десятиліть, що минули з заснування Китайської Народної Республіки у 1949 року, приватний бізнес у країні було заборонено. Однак з приходом до влади нового лідера Ден Сяопіна і початком економічної реформи наприкінці 70-х рр. ХХ ст. по всій країні почали з'являтися і швидко розвиватися невеликі індивідуальні підприємства. Ці процеси продовжилися протягом 80-х рр. ХХ ст., підсумком чого стало створення понад 14,5 мільйонів недержавних підприємств. Серед цих приватних підприємств були й книготорговельні. Їх поява та розвиток були викликані та прискорені високим попитом громадськості на книги після закінчення Культурної революції у 1976 році. Під час Культурної революції (1966-1976) здебільшого публікувалися лише твори Мао Цзедуна, книжковий асортимент суттєво знизився, а більшість книгарень Сіньхуа були закриті. Тож після закінчення цієї доби попит на книжки різко зріс, що призвело до підйому приватної книжкової торгівлі. Так, в 1987 року у Китаї було понад 10 000 приватних книготорговців, що у 1,18 разу перевищувало кількість торгових точок Сіньхуа [131].

З огляду на те, що книжковий ринок Китаю у 70-80-х рр. ХХ ст. був типовим ринком продавців з великим попитом на товар, більшість з них дивилася на книжковий бізнес як на самий простий і надійний спосіб заробити гроші. Тож деякі продавці реалізовували піратські та порнографічні книги з високим прибутком, що призвело до репутаційних втрат приватної книжкової торгівлі у перші 10 років свого розвитку.

У 90-ті рр. ХХ ст. приватна книжкова торгівля почала розвиватися не лише у кількісному, а й у якісному відношенні. У цей час стали відкриватися магазини, що спеціалізувалися на продажі високоякісних книг. Прикладами таких магазинів була книгарня All Sages в Пекіні, яку відкрили в 1993 р.

двома випускниками Пекінського університету, і книгарня Sisyphes, також засновану в 1993 році випускником того ж університету в невеликому південно-західному місті під назвою Zunyi. Протягом 90-х рр. на території всього Китаю було відкрито понад 1500 таких книгарень, що спеціалізувалися на книгах у галузі соціальних та гуманітарних наук, особливо філософії, історії, політології, соціології, права тощо [131]. Виникнення таких магазинів у приватному секторі сприяло підйому репутації приватних книжкових магазинів та розвитку книжкової культури в країні взагалі.

Також у цей час кількість книжкових приватних точок збільшилася з трохи більше 10 000 у 1987 р. до 37 374 у 2000 р., що стало майже вчетверо більше, ніж кількість торгових точок Сінхуа [131]. Деякі компанії розширили свій бізнес, з'явилася низка регіональних або національних мереж. Наприклад, книгарня Xishu у період свого розквіту наприкінці 90-х – на початку 2000-х рр. мала понад 600 мережевих чи франчайзингових магазинів по всьому Китаю. Цим процесам сприяв вступ країни до Світової організації торгівлі в 2001 р. Починаючи з 2003 р. були зняті всі обмеження на відкриття приватних магазинів.

Водночас, 2000-і рр. стали поворотним моментом для приватної книжкової торгівлі Китаю. Саме в це десятиліття після більш ніж 20 років швидкого зростання кількість приватних книготорговців почала занепадати. У 2001 р. вперше за більш ніж десятиліття кількість приватних книготорговців знизилася з 37374 до 36448. Їх кількість продовжувала знижуватися і в наступні два роки, внаслідок чого в 2003 р. приватних книгарень було менше ніж у 1996 р. Офіційних даних про кількість приватних книготорговців після 2003 р. немає, оскільки Державне управління у справах преси та друку КНР більше не надавало таких даних, але за оцінками експертів кількість приватних книготорговців значно скоротилася протягом 2000-х рр. [131]. Головною причиною такого

скорочення кількості приватних книгарень, як і книгарень Сінхуа, став бурхливий розвиток інтернет-торгівлі.

Тож нині приватна книжкова торгівля в Китаї представлена як невеликими книжковими лавками, так і великими торговельними мережами. Згідно зі статистикою, з 2005 по 2013 рік у країні налічувалося 1944 державних та 3801 приватних книгарень [199].

В межах країни більшість книжкових магазинів мають Ченду, Нанкін, Шеньян, Сіань і Чунцин. Тобто нині для розвитку книжкової торгівлі КНР характерною рисою є диспропорція у розвитку книготоргівельної мережі. Згідно з дослідженням Baidao New Publishing Research Institute центри книгорозповсюдження у містах та сільській місцевості Китаю розподілено нерівномірно, але цей розрив скорочується. Співвідношення за кількістю розповсюджених видань у місті і селі становить приблизно 3:1. Слід зазначити, що в період з 2016 по 2019 рік кількість видань у сільській місцевості збільшувалася, що, безумовно, було заслугою політики уряду щодо підтримки сільських книгарень. У 2019 році налічувалося 189000 пунктів книгорозповсюдження на рівні округу та вище по всій країні, що на 9,16% більше у порівнянні з минулим роком, та 72000 пунктів книг розповсюдження на рівні округу та нижче, що на 15,59% більше у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. Тобто темпи зростання пунктів книгорозповсюдження в сільській місцевості вище.

Подоланню дисбалансу в розподілі книжкових магазинів в місті та селі посприяла увага, яку приділили вирішенню питання забезпечення культурних потреб сільського населення партійні органи. Слід зазначити, що до 2012 р. у сільській місцевості було реалізовано п'ять великих культурних проектів, у ході яких центральні та місцеві органи влади інвестували в цілому більше 18 мільярдів юанів і створили більше 600 000 книжкових магазинів у сільській місцевості. Усього за кілька років до села надійшли мільярди книг, велика кількість газет, часописів і аудіовізуальних продуктів. На той час це був безпрецедентний випадок в історії Китаю. Керівництво Комуністичної

партії Китаю дало високу оцінку реалізації цього проекту. Водночас, на XVIII Національному з'їзді Комуністичної партії Китаю зазначалося, що з розвитком інформатизації очікування сільських жителів щодо забезпечення культурних потреб є дуже високими, тому на наступному етапі розвитку країни цьому питанню потрібно приділяти особливу увагу. Серед запланованих заходів передбачалося зосередитися на подальшій розбудові сільських книгарень, для чого планувалося виділення коштів центральним урядом. З урахуванням проблем із забезпеченням книгами мешканців гірських районів планувалося реалізувати проект створення супутникової цифрової книгарні у сільській місцевості. Причому планувалося створення єдиних платформ, що об'єднували б у собі послуги продажу книг, поштового відділення та навчання. Зазначалося, що культура – це середовище і умова для розвитку всіх громадян, тому в розбудові культури суспільства особлива увага приділяється рівності доступу, зручності і суспільній користі. Також наголошувалося на реалізації серії нових проектів в галузі суспільних культурних послуг для районів етнічних меншин, що передбачає виробництво і розповсюдження продукції на мовах меншин [204]. Реалізація такої політики дала свої результати у розбудові книгарень у сільській місцевості, але все ж повного вирішення проблеми дисбалансу в забезпеченні книгами між містом і селом досягнути не вдалося.

Як свідчать результати дослідження, розподіл видань у східних та західних регіонах Китаю також нерівномірний. Попит та пропозиція книжкових видань у західному регіоні менша, ніж у східному, і цей розрив збільшується. Так, з 2016 до 2019 року розрив між пропозицією кількості видань на тисячу осіб у східних та західних регіонах Китаю збільшувався. Усього в 2019 році в Китаї було 0,19 пунктів книгорозповсюдження на 1000 осіб. Якщо ж подивимося по регіонам, то 0,24 на 1000 осіб – у східному регіоні, 0,17 – у центральному регіоні та 0,12 – у західному регіоні. Щодо попиту, то в 2019 році обсяг продажу видань на душу населення загалом

склав 292,49 юаня. По регіонам: у східному – 384,89 юаня, у центральному – 277,43 юаня, а у західному – 168,10 юаня.

Статистичні дані показують, що в 2019 році кількість книжкових магазинів в університетських кампусах суттєво збільшилося.

Також у 2019 році продовжують розвиватися великі книжкові центри. Нині в Китаї налічується 135 книжкових торгових центрів площею понад 5000 кв. м кожен, з яких 35 – більше 10 000 кв.м [93].

Аналіз статистичних даних в 2014 р. показав наступне співвідношення між основними каналами книготорговства: 50 % – мережа Сінхуа, 34% – приватні книжкові магазини, 16 % – книжкова онлайн-торгівля. Тож приватна книжкова торгівля залишається одним з найпотужніших каналів книготорговства [131].

Також значним сегментом книжкової торгівлі КНР є інтернет-торгівля. Слід зазначити, що вперше Інтернет в Китаї був запущений в кінці вересня 1987 року в Пекінському інституті фізики і високих енергій. У жовтні 1990 р. була зареєстрована китайська доменна зона .cn і офіційно відкрився сервіс електронної пошти. Стрімкому розвитку Інтернету в КНР сприяла розроблена в середині 1990-х рр. стратегія, спрямована на розвиток китайської науки і техніки, до складу якої входили розробки і дослідження в галузі Всесвітньої мережі.

Історія електронної торгівлі в Китаї починає свій розвиток в 1997 році. Саме в цей час з'явилася перша платформа B2B, ChemNet. А в 1999 році була створена гігантська кампанія електронної комерції в Китаї, лідер галузі – Alibaba Group. Важливим періодом в розвитку електронної торгівлі в Китаї був 2003-2005 рр., протягом якого країна переживала епідемію гострого «респіраторного синдрому», і споживачі через страх бути зараженими почали купувати все більше продуктів онлайн, що, таким чином, спровокувало бум в галузі розвитку електронної торгівлі. Нині, у зв'язку з пандемією, ми спостерігаємо це знову. У 2015 році Китай став найбільшим ринком електронної торгівлі. Сучасний період розвитку електронної комерції

характеризується постійною модернізацією. Все це стосується і книжкової інтернет-торгівлі.

Її історія розпочалася на рубежі двадцятого та двадцять першого століть з відкриттям двох сайтів, що займалися книжковою торгівлею: Dangdang.com у листопаді 1999 року та Joyo.com на початку 2000 року. Спочатку їх відкриття майже не вплинуло на роздрібний книжковий ринок Китаю. Але у 2003 р. спалах вірусу SARS призвів до швидкого зростання онлайн-магазинів, у тому числі онлайн-книготорговців, таких як Dangdang та Joyo [99, 123]. У квітні 2003 р. трафік Dangdang збільшився на 100%, а обсяг продажів збільшився на 30% порівняно з квітнем 2002 р., тоді як Joyo повідомив, що в перший тиждень травня 2003 р. обсяг продажів збільшився порівняно із звичайними продажами за місяць [173].

До кінця 2003 року обсяг продажів Dangdang становив 100 мільйонів ієн, що зробило його найбільшим книжковим інтернет-магазином у Китаї. Станом на 2018 р. на його частку припадало близько 40% ринку онлайн-продажу книг у Китаї, що приблизно відповідає сумі продажів конкурентів Amazon.cn та JD.com. Як перший і найбільший книжковий інтернет-магазин у Китаї, Dangdang багато в чому нагадує Amazon.com, особливо у тому, що стосується його боротьби за прибутковість у перші роки свого існування. Як і Amazon, який 8 років зазнавав збитків з моменту запуску в 1995 [162], Dangdang працював зі збитком майже десять років. Водночас нині важко сказати, яку частину прибутку Dangdang отримується від продажу книг, оскільки з 2004 року книготорговець диверсифікувався у звичайну роздрібну торгівлю. Як і Amazon.com, Dangdang тепер є інтернет-магазином, який продає не тільки книги, а й товари, починаючи від побутової техніки та закінчуючи одягом.

У 1999 році, Kingsoft, одна з перших ІТ-компаній у Китаї перетворила свій збитковий сайт Joyo.com із постачальника послуг ІТ у роздрібний веб-сайт, що спеціалізувався на книгах, компакт-дисках та відео. Так, Joyo, що відкрився в 2000 році, став другим онлайн-магазином книг у Китаї. На

відміну від Dangdang, Jooyo окупився майже відразу після відкриття та почав приносити прибуток у 2003 році. У 2004 році Amazon.com придбав Jooyo.com за 75 мільйонів доларів і перетворив його на свій офіційний китайський сайт. У 2007 році компанія запустила свій новий веб-сайт Amazon.cn замість Jooyo.com і почала використовувати назву Jooyo Amazon, яку в 2011 році замінила на Amazon China. Водночас, ні Jooyo Amazon, ні Amazon China не змогли повторити в Китаї успіху інших членів сім'ї Amazon на інших книжкових ринках світу. У 2014 році Amazon.cn мала частку ринку, яка була значно меншою, ніж у конкурента Dangdang. Подібно до Amazon.com і Dangdang, Amazon.cn також є звичайним роздрібним продавцем. Тим не менш, його частка на ринку онлайн-роздрібної торгівлі навіть менша, ніж його частка у книготоргівлі. У 2015 році на його частку припадало лише 0,9% китайського роздрібного онлайн-ринку, що мізерно мало в порівнянні з 58% Tmall, керованим Alibaba, та 22,9% JD.com [118]. Враховуючи переважання цих двох компаній на загальному ринку роздрібної онлайн-торгівлі, не дивно, що вони відіграють важливу роль у галузі китайської книжкової онлайн-торгівлі.

Заснована в 2004 році для продажу в основному електричних товарів, таких як комп'ютери та мобільні телефони, JD.com відрізняється від Dangdang і Amazon.cn тим, що це не книгарня, яка розширила свою діяльність у роздрібну торгівлю, а звичайний роздрібний торговець, який диверсифікував свою діяльність у книготоргівлі. JD.com почав продавати книги в 2010 році, на ціле десятиліття пізніше за двох торгових лідерів, але всього за 6 років він обігнав Amazon.cn і став другим за величиною онлайн-магазином книг у Китаї. Підйом JD.com багато в чому змінив сферу онлайн-продажу книг, одним з яких було те, що його стратегія конкуренції, заснована на зниженні цін. Хоча і Dangdang, і Amazon.cn почали робити знижки на свої книги в перший же день відкриття, жоден з них не намагався робити знижки до збиткового ступеня лише для того, щоб перевершити один одного. З 2010 року Dangdang, Amazon.cn та JD.com були залучені до низки

цінових воєн, які призвели до нормалізації високої знижки в 28–35 відсотків та регулярних спеціальних продажів (продажів, які всі три інтернет-магазини давали кілька разів протягом року) При цьому середня знижка могла становити не менше 50%. Amazon.cn не витримав конкуренції і у 2019 році Amazon.com Inc. оголосила, що закриває свій бізнес у Китаї, щоб зосередитися на транскордонних продажах китайським споживачам. Тож нині споживачі все ще можуть входити на веб-сторінку amazon.cn, але мають доступ лише до продуктів, імпортованих із сайтів Amazon, розташованих за кордоном.

Tmall Books – молодий, але важливий гравець у китайському книжковому онлайн-бізнесі. Відкритий у червні 2012 року як книжковий відділ Tmall.com, Tmall Books за останні кілька років виріс у геометричній прогресії. У 2015 році обсяг продажів інтернет-магазину становив 7,5 млрд ієн, що втричі перевищувало JD.com [76]. На відміну від Dangdang.com, Amazon.cn і JD.com, Tmall Books – це не інтернет-книгарня, а, швидше, платформа для книготорговців, видавців та оптовиків, що дозволяє створювати магазини та там продавати книги. Хоча три інші роздрібні продавці також управляють аналогічними ринками сторонніх продавців, Tmall Books залучив набагато більше продавців, ніж інші - понад 2800 у 2015 році, що в сукупності продали понад 400 мільйонів екземплярів книг більш ніж 80 мільйонам читачів. Dangdang та Amazon.cn відкрили власні магазини на Tmall у 2012 та 2015 роках відповідно. Магазин Dangdang's Tmall на даний час є найбільшим книжковим магазином на Tmall за обсягами продажу. У 2015 році було продано книг на суму понад 300 мільйонів ієн, що становило приблизно п'ять відсотків від загального обсягу продажів книг Dangdang за рік.

Завдяки виникненню Tmall Books видавці отримали змогу продавати книги покупцям самостійно через Інтернет. Тож набула розповсюдження ще одна модель продажу. Також в продажах через Tmall Books більшою мірою зацікавлені гуртові продавці. Більше половини з 10 найбільших книгарень

Tmall Books у 2015 році фактично були компаніями з оптової торгівлі книгами, які традиційно торгують у книжкових оптових центрах.

Слід зазначити, що розвитку книжкової інтернет-торгівлі сприяє така особливість книжкового ринку Китаю, як слабка зв'язок між регіональними ринками видавничої продукції, яка призводить до того, що канал традиційної книжкової торгівлі часто не дозволяє придбати книгу, видану в іншому регіоні. Цей недолік повністю нівелює інтернет-торгівля. У 2014 році 63% роздрібних продажів на китайському книжковому ринку доводилося на звичайні книжкові магазини, тоді як на онлайн-магазини припадало 37%. Нині, згідно зі звітом, опублікованому на Пекінському книжковому ярмарку замовлень-2019, обсяг роздрібних продажів книг в Китаї в 2018 році збільшився на 11,3%, причому показники онлайн-продажів піднялися на 24,7%, водночас продажі через книжкові магазини впали на 6,69%. Згідно зі звітом, в 2018 році на книжковому роздрібному ринку країни було представлено 1,94 млн. книг різних категорій, в тому числі 203 тис. нових книг.

Окрім великих інтернет-магазинів, що займаються торгівлею книгами, на онлайн ринку Китаю також представлені невеликі, вузькоспеціалізовані магазини, у тому числі платформи з продажу букіністичної літератури, літератури з-за кордону.

У зв'язку з різким зростанням технологічного розвитку та постійним скороченням тиражу друкованих видань книжкова індустрія активно цифровізується. Китай є одним із найбільших у світі ринків цифрових публікацій, його виручка у 2019 році склала майже один трильйон юанів. Тож поряд з інтернет-торгівлею паперовими книгами активно розвивається дистрибуція цифрового контенту. Незважаючи на те, що переважна більшість доходів ринку цифрових публікацій в КНР складають доходи від реклами, фахівці розраховують, що в наступні кілька років це зростання забезпечуватиметься за рахунок зростання доходів від підписки на цифрове читання та розвитку сектора онлайн-освіти. На сьогоднішній день одним з

найжиттєздатнішим ринком для китайської індустрії цифрових публікацій виявився сектор онлайн-освіти. Це можна пояснити зростанням поширенням смартфонів і повсюдною цифровізацією в країні. У 2018 році бізнес електронного навчання був оцінений у понад 232 мільярди юанів, більша частина яких була отримана з сегменту вищої освіти [105]. Через спалах коронавірусу (COVID-19) відбувся сплеск додатків для онлайн-навчання.

Тож ринок цифрових книг в Китаї неухильно зростає і сьогодні складається з не менше 10 платформ поширення (включаючи Amazon China) цифрових книг, в тому числі:

Tencent – власник China Reading, яка може похвалитися 600 мільйонами користувачів і 10 мільйонами цифрових книг (для порівняння, Amazon пропонує 7 мільйонів цифрових книг).

Douban з більш ніж 200 мільйонами читачів є найвпливовішою мережею в області цифрових книг, хоча і не найбільшою [164].

Реалізацією електронних видань також займається і піонер інтернет-торгівлі Dangdang.com. Наприкінці 2011 року кампанія запропонувала своїм користувачам понад 50 000 найменувань цифрових книг від 200 видавців, передбачаючи охоплення 200 мільйонів китайських онлайн-покупців, які читають в основному на своїх смартфонах і планшетах.

До цього бізнесу долучився і Jd.com, запропонувавши в 2012 р. 80 тис. назв [141].

Серед інших гравців ринку електронних видань слід назвати: Duokan, Amazon China, China Mobile, China Unicom, CNPIEC, Ireader [164].

Також ще одним варіантом реалізації електронного контенту є пропозиція щодо підписки на платформі цифрового читання. Так, Shanda Literature, підрозділ Shanda Interactive Entertainment Ltd., кампанії, що займається іграми, контролює велику частину ринку онлайн-літератури в країні. Вона пропонує підписку за розділами або книгами на тиждень або на місяць всього за ціною значно нищою (в середньому в шість разів)), чим у середньої друкованої книги [141].

Провідною платформою онлайн-літератури у КНР нині є компанія China Literature Ltd. («Китайська література»), дочірня структура китайської інтернет-комунікаційної групи Tencent. Витоки діяльності компанії сягають початку 2000-х рр., коли Ву Веньхуей (Wu Wenhui) заснував новаторську платформу для читання Qidian, яка пізніше стала підрозділом ігрової онлайн-групи Shanda та отримала назву «Shanda Literature» (згодом була ще раз перейменована на «Cloudary»). Потім, уже Tencent платформа отримала назву China Literature. На ній близько 10,1 млн творів, що охоплюють усі літературні жанри, а її користувачами є 6,9 млн письменників. Ще в 2017 р. платформа мала середньомісячну аудиторію близько 191,5 млн. активних користувачів.

Відповідно до звіту компанії перед акціонерами за 2019 р. її прибуток у порівнянні з попереднім роком збільшився на 44,3%. Ядром бізнес-моделі компанії та запорукою її майбутнього зростання є систематичний відбір нових, а також підтримка та маркетинг авторів, що вже зарекомендували себе. Адаптуючись до змін у галузі, компанія продовжила розвивати свою онлайн-платформу, підтримуючи авторів, які вирішили монетизувати свою письменницьку працю за допомогою запропонованої платформою моделі оплати за читання. Крім того, компанія продовжила поглиблювати відносини зі своїми партнерами з інших індустрій розваг. Подальші плани компанії включають три основні напрямки:

- пошук нових авторів та подальше розширення своєї бібліотеки;
- збільшення продажу прав іншим медіакорпораціям на екранізацію, серіалізацію кращих літературних творів, розміщених на майданчику, і навіть створення на їхній основі комп'ютерних ігор;
- вихід на глобальний ринок та охоплення зарубіжної аудиторії користувачів.

Для реалізації останнього з названих напрямків компанією ще в 2017 р. було запущено веб-сайт Webnovel (www.webnovel.com), на якому вона розміщує переклади англійською мовою кращих творів зі своєї бібліотеки.

На даний момент портал об'єднує вже понад 52 млн. користувачів із більш ніж 200 країн світу; ведеться підготовка до розміщення на ньому ресурсів тайською, корейською, в'єтнамською та японською мовами. у 2019 р. компанія залучила до співпраці нових авторів, покращила якість та різноманітність контенту, а також удосконалила свою бізнес-модель, запровадивши безкоштовні сервіси для читання [79].

Тож можна констатувати, що китайський ринок електронних видань стає більш насиченим і конкурентоспроможним. Подальше поширення мобільних телефонів і персональних комп'ютерів / планшетів сприяє тому, що все більше користувачів віддають перевагу придбанню книги в електронному вигляді.

Таким чином, дослідження книжкової торгівлі як складової книжкової галузі КНР демонструє, що її різноманітність за видами і формами дозволяє забезпечувати процес книгорозповсюдження як на території країни, так і за її межами на основі товарно-грошових відносин. Книжкова торгівля, з одного боку, є елементом книжкового ринку, що обумовлює її функціонування в якості бізнесу, з іншого, специфіка книги як особливого товару, що має велике соціальне значення, вимагає необхідності її державного регулювання та підтримки. Розгляд еволюції книжкової торгівлі показує, що вона відбувалося під впливом історичних, політичних, економічних, правових, соціальних, культурних, технологічних чинників.

Висновки до розділу 2

1. Розвиток книжкової справи в КНР був закономірним продовженням тих процесів, що відбувалися у багатій традиції книжкової культури країни, витoki якої сягають у XIV-XIII ст. до н.е. Аналіз широкого спектру джерел з історії книжкової справи в КНР дозволяє виділити в її еволюції чотири етапи, кожний з яких характеризується певними особливостями, зумовленими змінами в політичних, економічних, культурних та технологічних сферах. Перший етап (1949-1966) став

фундаментом для будівництва видавничої індустрії в соціалістичному Китаї. Було створено велику кількість соціалістичних державних видавничих установ, кількість друкованих видань за назвами та накладом швидко зростали, структура контенту постійно збагачувалася, а якість видань поліпшувалася. Другий етап (1966-1976) визначався політикою «культурної революції», що впроваджувалася в країні той час і привела до повного занепаду видавничої індустрії. Третій етап (1976-2000) визначається принциповою зміною політичного курсу КНР, спрямованого на реформування і проведення політики відкритості, що безпосередньо сприяло відновленням існуючих та започаткуванням нових соціальних інститутів книжкової індустрії. Четвертий етап (з 2001 р. до нинішнього часу) характеризується суттєвими змінами у економічній і культурній політиці країни, що сприяє розвитку книжкової справи країни, а також активним проникненням нових інформаційних технологій, спричинивши процес активної цифровізації книжкової справи.

2. Аналіз статистичного та фактологічного матеріалів дозволяє сформулювати головні тенденції розвитку книжкової справи в сучасному Китаї:

- збільшення кількості видань за назвами й тиражами;
- стабілізація кількості суб'єктів видавничої діяльності;
- нерівномірність у розташуванні видавництв;
- виникнення потужних конкурентоздатних видавничих груп, що займають високі місця у світових рейтингах;
- зростання споживання книг на душу населення;
- зростання цін на книжкову продукцію;
- скорочення співвідношення імпорту до експорту авторських прав;
- міжнародні зв'язки стають усі більше диверсифікованими і відкритими.

3. Аналіз діяльності партійних та державних органів (Відділ пропаганди ЦК Компартії Китаю, Головне державне управління у справах преси та друку КНР, Міністерство культури КНР) у галузі книжкової справи

дозволив дійти висновку, що кожен із них виконує свої функції в розвитку і реформуванні книжкової сфери. Питання організації та управління книжковою галуззю в КНР вирішується шляхом оптимального поєднання державного регулювання та ринкових механізмів. Функції держави полягають у визначенні стратегічних напрямків розвитку галузі, створенні законодавчої та нормативної бази, забезпеченні процесу стандартизації, нагляду та контролю. Держава створює сприятливі умови для розвитку галузі, що полягають у фінансовій підтримці проектів, стимулюванні інвестицій, залученні іноземного капіталу, податкових знижках. Аналіз статистичних матеріалів показує, що реформа книжкової індустрії (2010-2015 рр.) дала позитивні результати: підприємства книготорговельного сектору стали самостійними корпоративними юридичними одиницями, зросла кількість потужних видавничих корпорацій з власною системою книготорговельного сектору, стрімко зросли прибутки галузі, КНР вийшла на перше місце в світі за кількістю екземплярів друкованої продукції, спостерігається стабільне зростання книжкових магазинів, збільшується кількість читачів. Виважена державна політика в книжковій галузі дозволила їй з мінімальними втратами подолати наслідки пандемії.

4. Аналіз книжкової торгівлі КНР як складової книжкової справи дозволяє зробити висновок, що вона представлена різноманітними видами. Усього станом на 2019 р. у країні нараховувалося понад 70 000 книжкових магазинів. За допомогою метода класифікації отримане цілісне уявлення щодо книжкової торгівлі сучасного Китаю. За територіальною ознакою вона представлена внутрішньою і зовнішньою; за стадією товарообігу – гуртовою і роздрібною; за формою власності – державною і приватною; за місцем обслуговування споживача – стаціонарною і дистанційною, яка в свою чергу може бути поділена на електронну і поштову; за форматом книжкового товару – на торгівлю друкованими книгами та торгівлю електронними книгами; за місцем у життєвому циклі товару – на торгівлю новими книгами та торгівлю букіністичними книгами. Діяльність усіх різноманітних суб'єктів

книжкової торгівлі у сукупності і системній єдності забезпечує реалізацію основної функції книжкової торгівлі – забезпечення доступності будь-якого видання у будь-якому місці в найкоротший термін у такому вигляді (електронному або друкованому), якого бажає користувач, на платній основі.

5. Результати розділу оприлюднено в наступних працях здобувача:
[2, 3, 4, 5, 6, 7].

РОЗДІЛ 3.

КНИЖКОВА ТОРГІВЛЯ КНР В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

3.1. Книжковий ринок КНР: сучасні тенденції розвитку

Процес цифровізації економіки та соціальної сфери, який відбувається протягом останніх десятиліть, повністю змінив економічні та соціальні відносини, а також ринок праці, розподіл на галузі та професії. Швидкий доступ до ресурсів, продуктів та послуг, що став можливим завдяки розвитку Інтернету, нині повністю змінює спосіб управління підприємствами, стиль та форму комунікації, стратегії просування на ринку. Глобальне суспільство перетворюється на цифрове суспільство, в якому технології як соціальні інновації визначають спосіб життя, співвідношення робочого та вільного часу, форми навчання та дозвілля.

Цифровізація економічної та суспільної сфери є однією з найдинамічніших змін нашого часу, яка відкриває нові можливості у розвитку бізнес-моделей, але водночас тягне за собою невизначеність та різні види небезпеки, пов'язані, серед іншого, із соціальними наслідками автоматизації виробничих процесів чи безпеки у широкому значенні [142]. Цифровізація, безумовно, є головною рушійною силою інновацій та змін у більшості секторів економіки, а також глибоких соціальних та культурних перетворень. Як стверджує Ян Пірегуд, ключовими факторами, що сприяють нині розвитку цифрової економіки, є інтернет речей; гіперзв'язки; додатки та послуги, засновані на хмарних технологіях; аналітика великих даних; автоматизація та роботизація; багатоканальні та омніканальні моделі поширення продуктів та послуг [142]. До зазначених також фахівці додають: мобільні технології; соціальні мережі і соціальні медіа; штучний інтелект; блокчейн; нові відеотехнології; 3-D друк; цифрові двійники.

За прогнозом International Data Corporation (IDC), 65% світового ВВП перейде у цифрову форму до 2022 року, а в період з 2020 по 2023 рік економіка залучить понад 6,8 трильйона доларів прямих інвестицій у цифрову трансформацію. До 2022 року 70% усіх організацій прискорять використання цифрових технологій, трансформуючи існуючі бізнес-процеси з метою стимулювання взаємодії з клієнтами, підвищення продуктивності праці співробітників та стійкості бізнесу до зовнішніх загроз [116].

Суттєвих змін у цих умовах зазнає і книжковий ринок. Тож зупинимось докладно на сучасних тенденціях його розвитку, що визначаються цифровізацією книжкової індустрії, складовою якої є книжкова торгівля.

Розгляд книжкового ринку в доцифрову добу дозволяв чітко і однозначно вирізняти його основних суб'єктів, які відповідали основним галузям системи книжкової справи – книговиробництво (автор), книговидання (видавець), книгорозповсюдження (книжкова торгівля, бібліотечна справа), книгоспоживання (читач). Цифровий спосіб створення, розповсюдження та споживання інформації вносить суттєві корективи у цей розподіл. На це звертає свою увагу В. А. Маркова, яка ставить під сумнів об'єднання під єдиною вивіскою «книжкова справа» в умовах активного впровадження нових інформаційно-комунікаційних технологій зазначених вище галузей. Вона критикує такі спроби з огляду на те, що фахівці намагаються розглядати ті процеси, що відбуваються в цифровому просторі по аналогії з традиційною книжковою індустрією. Вчена наполягає, що електронна епоха руйнує всі наші звичні уявлення щодо традиційних процесів авторської, видавничої, книготоргової, читацької діяльності, вона інтегрує їх у єдиний комунікаційний простір, роблячи демаркацію кордонів між ними, завданням, що складно розв'язується [29]. Тож через втрату своєї «речовинності» книга в електронному середовищі перестає бути просто носієм, а є, по суті, потоком, процесом. Немає більше окремих галузей книжкової справи, є інтегроване середовище, в якому одним з

найважливіших напрямів діяльності є саме дистрибуція. У цьому середовищі автор може обійтися без видавництва, скориставшись сервісом самопублікації, проте, не вирішивши питання дистрибуції, він ризикує загубитися в неосяжному морі таких, як він, невідомих авторів. Автор і читач можуть об'єднатися в єдиній постаті користувача, доєднавшись до мережевого проекту і зовсім не вдаючись до послуг видавництв і книгарень, оскільки у цих взаємовідносинах їхня роль не передбачена взагалі [28]. Отже визначальною тенденцією сучасного соціокомунікативного простору є руйнування сталої системи «книжкова справа» з чітко визначеними галузями, діяльність яких спрямована на реалізацію конкретних соціальних функцій. Розгляд системи «книжкова справа» в цифровому середовищі передбачає виділення в якості елементів системи не галузей, а процесів. Тобто розгляд книжкової справи як системи взаєпов'язаних і взаємодіючих процесів, метою яких є створення і доведення книги до кінцевого споживача. В цифровому середовищі виникає варіативність у складі та послідовності цих процесів з огляду на варіативність каналів, за якими книга потрапляє від автора до читача.

Щодо традиційного книговидання, Г. Грет [17] визначала три канали: канал нульового рівня (видавництво – споживач); однорівневий канал (видавництво – агент чи книгарня – споживач); дворівневий канал (видавництво – оптове підприємство – роздріб – споживач). У деяких джерелах передбачається наявність трирівневого каналу збуту (видавництво – книгорозповсюджувач або дистриб'ютор – оптове підприємство – роздріб – споживач). У цифровому середовищі традиційні канали зазнають суттєвої трансформації. Так, каналом нульового рівня у цифровому середовищі може стати канал «автор – споживач», якщо мова йде або про самопублікацію, або про ситуацію, коли читач стає навіть «співавтором». Відповідно однорівневий канал – це «автор – видавнича платформа – споживач». Завдяки інтегрованим видавничим сервісам автор має можливість швидко і

якісно опублікувати книгу у цифровому форматі. Водночас, платформа одночасно може виконувати і функцію дистрибуції контенту.

Цифрова дистрибуція передбачає доставку (шляхом завантаження) будь-якого цифрового контенту, включаючи аудіо, електронні книги, ігри, PDF-файли, зображення, програмне забезпечення та відео. Цифрова дистрибуція здійснюється через платформу цифрового розповсюдження, призначену для потокової передачі цифрового контенту або повного завантаження контенту. Наприклад, така платформа, як Steam, дозволяє користувачеві купувати та завантажувати гру на свій комп'ютер. На відміну від неї така платформа як Netflix є прикладом платформи цифрової дистрибуції, яка стягує з користувачів щомісячну платню за потокову передачу телешоу та фільмів [103].

Каналами цифрової дистрибуції електронних книг є сайти видавництв, інтернет-магазини, електронні бібліотечні системи (ЕБС), магазини мобільних додатків, агрегатори контенту.

Тобто шлях від автора до читача суттєво скорочується: в електронному середовищі зникає потреба в оптових та роздрібних підприємствах. Там починають діяти інші закони монетизації. Замість традиційної «гроші-товар» виникають такі як підписка, абонемент, рекламна модель. Тобто відбувається інтеграція видавничої й медійної галузі, а книга з товару перетворюється на послугу. Отже поширення набуває модель «електронної бібліотеки».

Зазначена модель реалізується як у форматі дистрибуції електронних книг, що випускаються видавництвами, так і електронних книг самопублікаційних платформ, на яких написанням онлайн-літературних творів займаються інтернет-користувачі, частина яких згодом стають професійними, а іноді й дуже успішними у фінансовому відношенні, авторами. Електронний самвидав бере свій початок в 2004 році, коли Ян Бо (Yang Bo), який працював в компанії IBM, повернувшись із США в Пекін створив сайт Douban, виконуваний функцію соціальної мережі. У 2012 році

на сайті з'явилася власна електронна книгарня, яка стала продавати китайський літературний самвидав.

У 2015 року на Франкфуртському книжковому ярмарку була представлена перша в Китаї інтернет-платформа для аматорських книг Douban Read. В даний час електронний магазин Douban Read входить в список 200 найпопулярніших сайтів у світі. У 2015 році найкрупніша самопублікаційна платформа China Reading Limited налічувала 4 мільйони зареєстрованих авторів та 297 мільйонів зареєстрованих читачів [127].

Водночас, в КНР вже понад 20 років функціонує модель «інтернет-книгарні», яка забезпечує торгівлю як паперовими, так і електронними книгами.

Тож, можливість встановлювати прямі контакти між «гравцями» книжкового ринку в середовищі Інтернету привела до суттєвого урізноманітнення його суб'єктів та ланцюжків, які утворюються в ході їх взаємодії. Цифрове середовище значно знижує порогові бар'єри входження в ринок. Водночас, фахівці констатують той факт, що така доступність не веде до збільшення конкуренції, а навпаки, приводить до домінування окремих потужних кампаній. Прикладом таких кампаній в КНР є Dangdang, JD, діяльність яких докладно розглянута в підрозділі 2.3.

Також тенденцією останнього десятиліття стало об'єднання низки великих видавництв з іншими медіа та створення видавничих та медіа-груп, що багато в чому було обумовлено як економічними, і технологічними чинниками. Укрупнення видавничого бізнесу та злиття його з медіа-бізнесом нині є загальносвітовою тенденцією. У цьому виявляється і розуміння того, що в умовах поширення електронної комунікації, книга починає сприйматися як один з різновидів медіа.

За останні роки було організовано більш ніж 130 видавничих корпорацій, більшість з яких мають і власну систему книгорозповсюдження. Низка з них увійшли в топ-50 світових видавництв. До таких відноситься, наприклад, China Publish Group Corporation (CPG) — найкрупніша і

найвпливовіша книготоргова і книговидавнича група, що з 2008 р. входить у список 30 крупніших культурних підприємств. CPG включає 40 видавничих компаній з 96 дочірніми компаніями, які щорічно випускають понад 10 000 назв книг, аудіовізуальних публікацій, електронних та онлайн-публікацій. Стратегічна мета CPG — стати крупним гравцем у світовій видавничій індустрії і створити провідну сучасну потужну глобальну видавничу групу [96].

Прикладом такої корпорації на ринку освітніх послуг є China Education Publishing Media Co., Ltd., що була заснована 31 березня 2011 року. Це одна з найбільших національних видавничих та медіа-груп, а також найбільша видавнича група в галузі освіти у Китаї. Вона включає п'ять дочірніх компаній — видавництв з багаторічною історією, таких як People's Education Press, Higher Education Press, China Press, China Teaching Equipment Co., Ltd. та China Education Books Import and Export Co., Ltd. Основним напрямом її діяльності є дослідження, написання, редагування, публікація та розповсюдження різних видань освітнього характеру на всіх рівнях, торгівля авторськими правами, імпорт та експорт книг та навчального обладнання, дослідження, розробка та виробництво навчального обладнання, розробка програмного забезпечення, виставки, реклама та освітні послуги. Завдяки високому рівню підготовки видань освітнього характеру, сильному впливу бренду та численним ресурсним перевагам, корпорація займає лідируючі позиції серед вітчизняних аналогів. Щорічно вона видає близько 20 000 книг, аудіовізуальних, електронних, цифрових та інших публікацій, а також десятки періодичних видань. Як найбільша видавнича група в Китаї, її продукція охоплює освіту всіх рівнях [92].

Прикладом концентрації у сфері книжкової дистрибуції є діяльність Beijing Publishing Distribution Group, яка здебільшого займається гуртовим та роздрібним продажем китайських та зарубіжних оригінальних книг, аудіовізуальних продуктів та електронних публікацій, а також одночасно займається супутніми культурними продуктами, антикварними товарами,

культурним туризмом, електронною комерцією та іншими диверсифікованими сферами бізнесу. Її діяльність охоплює такі основні бізнес-сегментів: китайські ділові видання, видання іноземними мовами, антикварні книги, а також логістика та інтернет-канали.

Реалізація першого сегменту охоплює такі напрямки як роздрібна торгівля в мережевих магазинах, гуртова торгівля, поширення бібліотек для групових закупівель, поширення підручників для початкової та середньої школи та книжкові онлайн-магазини. Beijing Publishing Distribution Group активно займається закупівельним бізнесом, виставково-дистрибуторським бізнесом, а також здійснює інформаційне обслуговування бізнесу, надаючи інформацію про видання для мережевих магазинів, центрів гуртового продажу, центрів групових закупівель та книжкових онлайн-магазинів. Водночас група надає комплексні інформаційні послуги для клієнтів усередині та поза системою, збираючи, обробляючи та сортуючи галузеву інформацію про видання та розповсюдження.

Виставковий бізнес передбачає, що за допомогою різноманітних великомасштабних галузевих заходів, таких як торгові ярмарки, ярмарки замовлень, рекламні акції, галузеві форуми та семінари, Beijing Publishing Distribution Group будує комунікаційну та торгову платформу для підприємств галузі, які займаються збутом книжкової продукції, в майбутньому претендуючи на роль національного центру розповсюдження видавничої продукції.

Магазини роздрібної торгівлі Beijing Publishing Distribution Group є мережевою системою, що поширює видавничу продукцію на території Пекіну. А її гуртовий бізнес охоплює клієнтів з усієї країни, приділяючи велику увагу книгопостачанню в бібліотеки. Інтернет-магазин книг здебільшого продає книги, аудіовізуальну продукцію та електронні публікації, а також одночасно продає супутні товари культурного призначення та цифрові продукти. Він поєднує різноманітні варіанти запиту на книги: онлайн-замовлення, онлайн-читання, завантаження.

Прибутковим у діяльності Beijing Publishing Distribution Group є також задоволення попиту на навчальні книги більшості учнів початкових та середніх шкіл у Пекіні [82].

Підґрунтям продуктивного розвитку книжкової торгівлі в цифровому середовищі є стрімке зростання кількості користувачів Інтернету. 28 лютого 2021 р. Національне статистичне бюро опублікувало «Статистичне комюніке про національний економічний і соціальний розвиток у 2020 році», в якому показано, що кількість користувачів Інтернету в Китаї досягла 989 мільйонів, а рівень проникнення Інтернету досяг 70,4%. Кількість мобільних телефонів становить 113,9 одиниць на 100 чоловік. Число користувачів фіксованого широкосмугового доступу в Інтернет склало 483,55 мільйона, що на 34,27 мільйона більше, ніж на кінець минулого року, з яких 45,14 мільйона користувачів фіксованого оптоволоконного широкосмугового доступу в Інтернет, збільшившись на 36,75 мільйона. У 2020 році трафік доступу користувачів мобільного Інтернету склав 165,6 млрд ГБ, що на 35,7% більше, ніж в попередньому році. В кінці року 989 мільйонів чоловік користувалися Інтернетом, з яких 986 мільйона користувалися Інтернетом з мобільних телефонів. Почалася кампанія з масового підключенню селищ і сіл до Інтернету. Рівень проникнення Інтернету в сільській місцевості становить 55,9%.

За весь рік галузь програмного забезпечення і послуг в області інформаційних технологій досягла доходу від програмного забезпечення в розмірі 8161,6 млрд юанів, що на 13,3% більше в порівнянні з попереднім роком. Зона .cn стала рекордсменом за кількістю зареєстрованих в ній доменів [179]. Все це, безумовно, сприяє цифровізації книжкової торгівлі.

У період 2001-2019 рр. спостерігалось стабільне поступове зростання книжкового ринку КНР (малюнок 3.1).

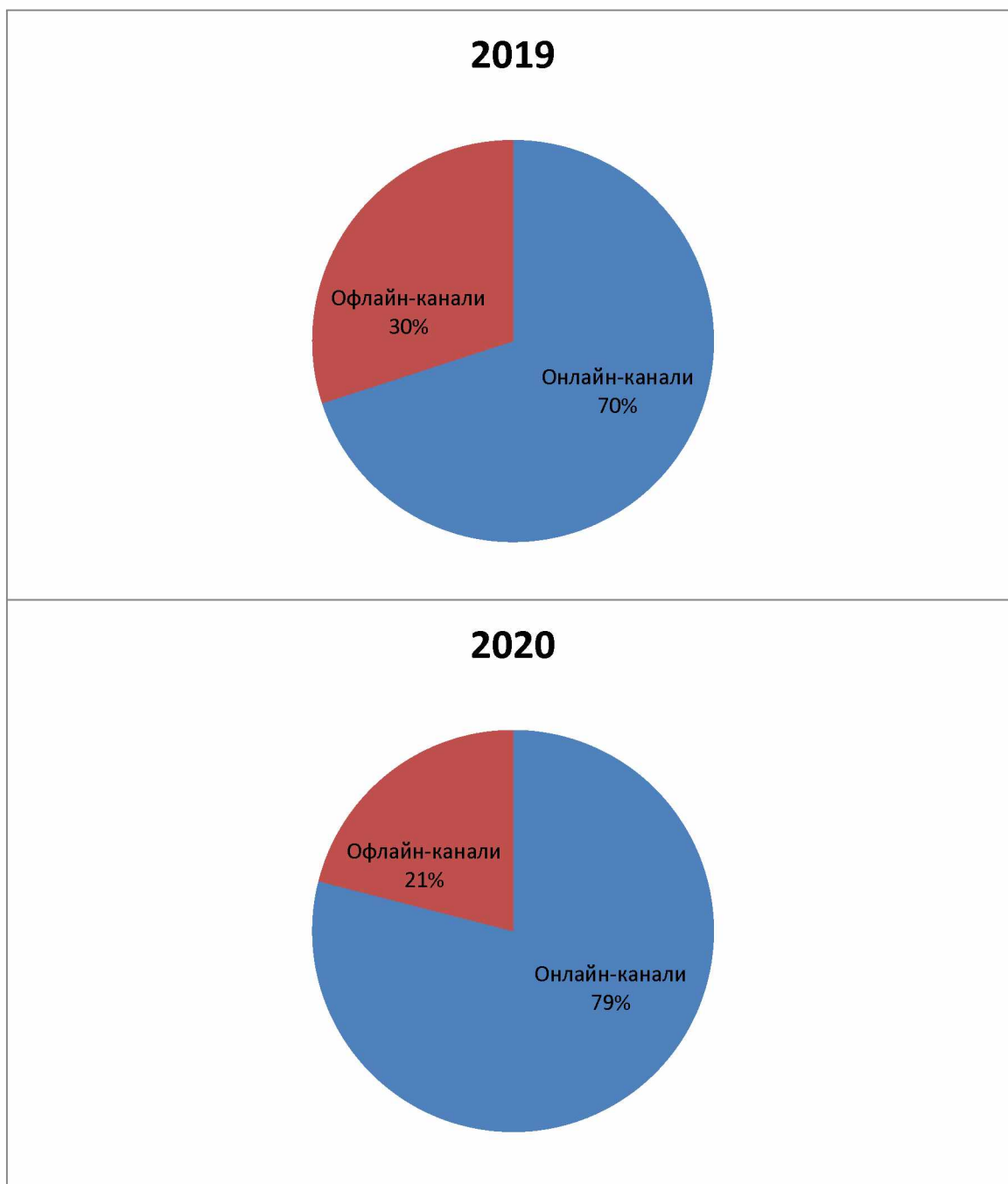


Мал. 3.1 Динаміка книжкового ринку КНР

Так, у 2019 р. це зростання у порівнянні з попереднім роком склало 14,4 %. Причому 71,51 % від загального обсягу книжкового ринку країни приходилося на інтернет-торгівлю. Для порівняння: у 2012 р. інтернет-торгівля складала 28% книжкового ринку. В цілому інтернет-торгівля останніми роками демонструвала швидке зростання, в той час як торгівля у фізичних магазинах у період 2012-2017 рр. не збільшувалася, а починаючи з 2018 р. стала зменшуватися. В 2019 р. у фізичних книжкових магазинах спостерігалось зменшення у порівнянні з минулим роком на 4,24 % з одночасним збільшенням в інтернет-магазинах на 24,9% [144].

Додатковим стимулом переходу до інтернет-торгівлі стала пандемія коронавірусу COVID-19. Так, у першому кварталі 2020 року роздрібні продажі знизилися на 15,93% у порівнянні з тим же кварталом 2019 року. І якщо продажі у фізичних книгарнях упали на 54,79%, то інтернет-торгівля продемонструвала хоч і незначне у порівнянні з минулими роками, а все ж таки зростання на 3,02% [147]. У першій половині 2021 р. в цілому спостерігалось зростання роздрібних продажів як у каналах фізичних продажів, так і в Інтернет-каналах у порівнянні з тим же періодом минулого

року, але зменшення у порівнянні з 2019 р. [147]. Наочне уявлення щодо динаміки співвідношення онлайн і офлайн продажу у книгарнях країни у 2019 і 2020 рр. дають наступні діаграми (малюнок 3.2)



Мал. 3.2 Співвідношення онлайн і офлайн каналів книжкової дистрибуції КНР

Тож в умовах пандемії коронавірусу COVID-19 подальшою стратегією книгорозповсюдження став розвиток онлайн-продажу, який забезпечувався

зручною доставкою книг у спеціально відведені місця біля житлових районів для самовивозу, а також різноманітні форми дистрибуції цифрового контенту.

Типовою ситуацією став перехід від торгівельних операцій до безкоштовного розповсюдження контенту. Представники як традиційних, так і цифрових видавничих підприємств запропонували свої цифрові ресурси для суспільного використання. Наприклад, видавництво China Publishing Group розповсюджувала свій додаток під назвою «Слухай!», який можна було завантажити з різних магазинів мобільних додатків. Користувачам достатньо було зареєструватися в додатку, щоб слухати всі ресурси безкоштовно. Видавництво «Народна література» розпочало діяльність з підтримки читання, у межах якої читачам надавався безкоштовний ваучер, що давав право на отримання аудіокниги протягом місяця. Провідні видавці підручників, такі як People's Education Press, Higher Education Press, Foreign Language Teaching Press і Research Press, відкрили для студентів свої електронні підручники й додаткові ресурси. Цифрові видавці, такі як Dangdangyun Reading, Yuewen Group, iReader, також запустили безліч безкоштовних програм читання. За статистикою, під час пандемії безкоштовно було надано сотні тисяч електронних книг і аудіокниг [148, 207].

В доповнення до розповсюдженої стратегії дистрибуції «онлайн + офлайн» активно застосувалися й нові канали медіакомунікації. Так, видавництво People's Literature Publishing House запустило щомісячну карткову привілею «Sound of Humanities Reading»: через свій загальнодоступний обліковий запис WeChat користувачі могли безкоштовно слухати твори. Розповсюдженими каналами також стали офлайн-доставка через Пошту Гуанчжоу і логістичні канали Alibaba, безкоштовне читання електронних книг в режим онлайн. Видавництва для поширення свого контенту активно використовували такі нові медіаплатформи як Wei, Shuxiang Yangcheng і Xinhua Cheng, співпрацювали з платними платформами

знань, такими як Get і Himalaya, безкоштовно відкриваючи великі обсяги власних ресурсів знань і значно збільшуючи кількість канали поширення. Однією з інноваційних моделей книжкової дистрибуції стала колаборація «Видавництво+Платформа життєзабезпечення». Наприклад, Шанхайське народне видавництво і Шанхайське видавництво науково-технічної літератури розмістили свій контент на Meituan Takeaway, що дозволяло читачам вибирати книги на платформі для їжі навинос і користуватися послугами їх доставки додому [207].

Завчасно вжиті заходи дозволили деяким суб'єктам китайської книжкової індустрії не тільки вижити в умовах пандемії, а, навіть, отримати прибуток. Так, у своєму фінансовому звіті за 2020 рік China South Publishing показує операційний прибуток у розмірі 10 473 мільярди юанів (1,6 мільярда доларів США), що на 2,07 відсотка більше у порівнянні з аналогічним періодом минулого року. China South активно залучає нові технології та інтегровані медіа-продукти, веде співробітництво з провідними відео- та креативними компаніями [114].

Як зазначалося в підрозділі 2.2 під час пандемії велика увага була приділена виданню і розповсюдженню книг протиепідемічного характеру. Загалом ці видання були представлені в паперовому, цифровому та конвергентному форматі. Слід зазначити, що завдяки цифровому формату і потоковій структурі електронні книги стали найрозповсюдженішою формою публікації (36%) [207]. Саме вони давали можливість поширювати інформацію найшвидшим і найзручнішим способом. Можливість швидкого поширення електронних книг відповідала потребам екстреного реагування на надзвичайну ситуацію.

Також однією з найрозповсюдженіших після електронних книг стала інтегрована публікація аудіокниг. Якщо у період пандемії споживча активність користувачів на традиційному книжковому ринку значно знизилася, то завантаження і використання тематичних аудіокниг помірно збільшилися. Тож цей канал поширення активно використовувався в період

запобігання епідемії і боротьби з нею, повністю демонструючи значний потенціал аудіокниг як нових мобільних засобів масової інформації. Так, аудіокнига «28 питань щодо профілактики нової коронавірусної пневмонії» видавництва Ningbo Publishing House була доступною на всіх аудіоплатформах. Особливе значення такі аудіокниги мали для осіб з порушеннями зору.

У розрахунку на дитячу аудиторію було видано науково-популярні анімаційні книжки з картинками. З метою підвищення обізнаності дітей про епідемію 46 видавництв підготувало книги з картинками для публікації в паперовому, аудіо- та анімаційному форматі.

В протиепідемічних публікаціях широко застосовувалася технологія доповненої реальності (AR) і нові форми мобільних електронних книг H5, що представляли весь спектр мультимедійності. Такі видання, безумовно, сприяють унаочненню викладеного матеріалу, але вартість їх виробництва відносно висока. В нагоді такі видання стали медичним бригадам в провінції Хубей, що приїхали на допомогу з інших провінцій в епіцентр епідемії. Вони сприяли подоланню діалектичних бар'єрів у спілкуванні між лікарем і пацієнтом, оскільки представляли собою інтегровані медіа кишенькові книги, що мали програмне забезпечення миттєвого перекладу. Ця вдосконалена електронна книга більше не ґрунтувалася на тексті, а поєднувала в собі мультимедійні елементи, такі як аудіо, відео, зображення і комікси зі змістом книги.

У публікаціях з протиепідемічної тематики розповсюдженою була практика крос-медійності («один продукт+декілька каналів розповсюдження»), а також інтегровані послуги на основі хмарних технологій, що передбачали «співпрацю в хмарі, онлайн-взаємодію і читання з екрану». Застосування крос-медійності дало вражаючий результат. Так, 23 січня, 2020 року Guangdong Science and Technology Press випустило першу в галузі антиепідемічну публікацію, яку було дозволено опублікувати у вигляді традиційного видання для Гонконгу і Макао. На початку лютого книгу було

перекладено монгольською, тибетсько-китайською, корейсько-китайською, англійською та малайською. У вигляді електронної книги її було запущено напередодні Нового року, і її безкоштовно було завантажено понад 1 мільйон раз на платформах електронної комерції, таких як Tmall, JD.com, Dangdang і Booku. Вона мала понад 22,8 мільйонів переглядів і читань в офіційному акаунті WeChat видавця і була передрукована або рекомендована більш ніж 150 урядовими установами, закладами, ЗМІ, офіційними акаунтами WeChat, Weibo і офіційними веб-сайтами. Аудиоверсія книги розповсюджувалася на Himalayas, Lazy Listening Books і інших платформах безкоштовно. Кількість її слухачів швидко досягло 20 мільйонів [207].

Таким чином, видання, що спрямовані на боротьбу з епідемією, продемонстрували різноманіття форм та каналів просунення, підкреслюючи важливість для видавництва освоєння цифрових технологій. Протиепідемічні заходи стали справжнім випробуванням для тестування рівня інтеграції і розвитку видавництва в умовах нової комунікативної реальності. Цифрова трансформація допомогла швидкому реагуванню при плануванні контенту, розширенню можливостей платформ, маркетингових мереж, при проведенні контент-маркетингу зі сторонніми каналами. І навпаки, видавничі підрозділи зі слабким цифровим рівнем не мали змоги дати гідну відповідь на епідемію.

Дослідницька група Національної лабораторії з розробки цифрових композитних видавничих систем та Пекінського інституту графічної комунікації виявила, що в період профілактики і контролю епідемії велика кількість тематичних публікацій з боротьби з епідеміями, таких як паперові книги, електронні книги, аудіо та відео, аудіокниги та інтегровані медіа-продукти, швидко поширювалися, досягали місць, де були необхідні протиепідемічні заходи. Різноманітність, зручність і ефективність каналів зв'язку було дуже добре побудовано і протестовано. Можливість видавництва інтегрувати форми публікації з каналами реклами значно покращилася. Канали поширення інформації про публікації та цифрового контенту були

матричними, мережевими та трикомпонентними. Ефект розширення та поширення контенту був очевидним [207].

У поширенні публікацій на тему боротьби з епідеміями використовувалася багатовимірна модель комунікації, яка спочатку застосовувала WeChat, Weibo і офіційні веб-сайти для залучення уваги людей, а потім передавала самі повідомлення. Мультимедійність та кросмедійність допомагали охопити більше груп користувачів.

Видавництва займалися не лише популяризацією наукових досягнень з профілактики епідемій, але також пропонували інноваційні способи співпраці в суміжних галузях з метою розширення послуг. Так, 29 січня 2020 року Китайське видавництво традиційної китайської медицини запустило електронну версію «Питання і відповіді з профілактики і лікування нової коронавірусної пневмонії», в якій не тільки популяризувалися знання про захисні міри, а й передбачався вхід на «Безкоштовну онлайн-консультацію з пандемії», скориставшись яким, читачі могли увійти в безкоштовну зону клініки в Інтернеті WeDoctor і отримати консультацію.

За таким же принципом було впроваджено сервіс «Книга + онлайн-психологічна консультація», оскільки коронавірусна інфекція спричиняла й психічні розлади. Так, Sichuan Science and Technology Press випустило електронну версію «Керівництва з громадського психологічного захисту від нового коронавірусу» і швидко встановила онлайн-лінію з авторським відділенням Західно-Китайської лікарні Січуаньського університету і Січуаньською робочою групою з психологічного втручання при епідемії нової коронарної пневмонії, які надавали консультації.

Також було створено мультигруповий одночасний прямий ефір WeChat для обміну протиепідемічними знаннями. Завдяки застосуванню програмного забезпечення «WeChat Multi-Group Sync Live Assistant» WeChat значно розширив канали розповсюдження повідомлень. Такий сервіс дозволив безпосередньо взаємодіяти авторам, редакторам, видавцям і читачам.

Важливу роль у розповсюдженні інформації протиепідемічного характеру відіграли платформи інформаційних ресурсів. Слід зазначити, що у процесі цифрової трансформації, розвитку інтеграції створення платформ інформаційних послуг отримувало все більше і більше визнання і уваги з боку видавничої індустрії. Будівництво платформи зазвичай вимагає тривалого часу на створення і розвиток, оскільки потребує значних ресурсів, таких як час, кваліфіковані кадри, технічні засоби. Її створення є результатом довгострокового плану видавництва, спрямованого на цифрову трансформацію та модернізацію. Масштаб, обсяг і якість послуг платформ інформаційних ресурсів безпосередньо відображають ефективність видавничих організацій і галузевого керівництва загалом в напрямку управління публікаціями, в просуванні цифрової трансформації та модернізації з метою сприяння комплексному розвитку книжкової сфери. Це також відображає темпи науково-технічного прогресу видавничої галузі. Створення та розвиток таких платформ повністю відповідає очікуванням громадськості та демонструє ступінь реагування на постійно зростаючі вимоги користувачів видавничих послуг.

Прикладом такої платформи є створена в межах протиепідемічного реагування «Спеціальна база даних з профілактики і боротьби з новою коронарною пневмонією». Слід зазначити, що поряд з видавництвами, які відкрили по одній платформі, були й такі, які відкрили від чотирьох до семи платформ [61].

Такі платформи стали зразком інтеграції медицини і видавництва, стимулом якої стала пандемія. Споріднені процеси відбуваються більш ніж десятиріччя в межах інтеграції освіти і видавництва. У 2020 р. закінчився термін виконання Національного плану Китаю щодо середньострокового та довгострокового реформування освіти, прийнятому у 2010 р. План охоплював усі рівні освіти. Зокрема, ним передбачалися конкретні кроки щодо розвитку інформаційної інфраструктури освіти. Передбачалося, що до 2020 року всі школи у міській та сільській місцевості повинні бути охоплені

загальнонаціональною мережею онлайн-освітніх послуг. Планом передбачалася необхідність активного розвитку системи навчальних онлайн-ресурсів, впровадження якісних міжнародних онлайн-ресурсів для навчання, розробки навчальних онлайн-програм, створення електронних бібліотек та віртуальних лабораторій, створення відкритих та гнучких платформ державних послуг з доступу до освітніх ресурсів, популяризації та публічного поширення якісних освітніх ресурсів, а також просування високоякісної дистанційної освіти на рівні, що дозволяє видачу диплома після закінчення навчання [94].

Реалізація плану спричинила зростання попиту на цифровий контент та послуги у сфері освіти. Одним з провідних «гравців» на ринку освітнього контенту є China South Publishing & Media Group (CNS), яка запровадила велику кількість онлайн-продуктів для цифрової освіти. Ще до пандемії компанія активно розвивала свій освітній видавничий сектор і була другим за величиною на ринку освітніх видавничих послуг у Китаї, піднявшись із 15-го місця у 2016 році.

China South у 2015 році створила платформу онлайн-освіти Wakclass.com, яка надає цифровий контент, ресурси та інструменти для школярів, вчителів та батьків. Нині вона налічує 4,85 мільйона зареєстрованих користувачів і використовується в 59 600 школах Китаю.

За всіма своїми цифровими освітніми продуктами, включаючи Teewon Digital Media, онлайн-університети та платформи освітнього контенту, кількість зареєстрованих користувачів China South досягає 25 мільйонів.

China South Publishing прагне інтегрувати у весь процес виробництва, розповсюдження та обслуговування контенту 5G, великі дані, штучний інтелект, блокчейн та інші нові технології [114].

У межах реалізації плану провідним напрямком є інтеграція книжкової індустрії з самим процесом освіти. Китайські фахівці позначають її як «Видавництво+Освіта» [[Циньвэнь Панг "Издательство + Образование": настоящее и будущее]: [Электрон. ресурс]. URL:

<http://www.pac.org.cn/hangyeyanjiu/gaoduanshidian/> (кит.)]. Вона передбачає, що за умов електронної комунікації намічається трансформація видавничих компаній від надання освітнього контенту до надання освітніх послуг. Численними є приклади створення видавництвами освітніх платформ. Така інтеграція дозволить досягти значних результатів у забезпеченні освітніх потреб населення та не втратити свої позиції видавництвам в умовах нового інформаційного середовища. З одного боку, видавництва мають авторські права, сформований бренд, освітній контент, з іншого боку, в умовах поширення нових інформаційних технологій їм доводиться конкурувати з новими медіакомпаніями, які надають освітні послуги в електронному середовищі. Така ситуація є новим викликом для книжкової індустрії. Саме у відповідь на цей виклик і стали виникати інтегровані платформи, в основі яких покладено принцип диверсифікації контенту, послуг, засобів просування.

Комплекс «Публікація + освіта» реалізується у п'яти основних галузях: по-перше, випуск традиційних видань у сфері освіти, по-друге, надання мультимедійних освітніх продуктів, у тому числі продуктів електронного навчання в автономному режимі та онлайн-навчання, по-третє, надання освітніх контент-послуг, у тому числі надання навчального обладнання, створення цифрової навчальної платформи, навчання, обладнання для учнів і навіть шкільну форму та харчування, по-четверте, забезпечення повноцінної шкільної освіти, наприклад, інвестування в створення різних шкіл, дитячих садків, по-п'яте, надання комплексних освітніх рішень, інтеграція різних освітніх ресурсів та допомога учням у всебічному розвитку [90].

Подальші перспективи розвитку книжкової індустрії у освітньому сегменті безпосередньо залежить від стратегії розвитку освіти. Якщо традиційна освіта щодо подальших дій обмежується лише підтримкою, вдосконаленням, розвитком нових медіа, нових технологій та нових бізнес-моделей, то перспективи онлайн-освіти нині практично безмежні. Світові тенденції, показником яких є активні інвестиції, повною мірою

демонструють перспективність онлайн-освіти, які у майбутньому втіляться у наступних формах. Великомасштабні платформи високоякісних контент-ресурсів будуть домінувати у різних сегментах ринку, на яких надається освітній контент. Нині конкуренція на ринку КНР в галузі онлайн-освіти недостатня, і існує ситуація сегрегації. У майбутньому, з подальшим просуванням реформ в освітній сфері та в книжковій індустрії, маркетизація онлайн-освіти стане загальною тенденцією. В умовах достатньої конкуренції у сфері онлайн-освіти ринок буде зайнятий двома-трьома великими компаніями, а високоякісні освітні ресурси також будуть зосереджені на великих освітніх ресурсних платформах. Основною тенденцією стане функціонування орієнтованих на обслуговування, зручних для користувачів, великомасштабних освітніх онлайн-платформ із універсальними послугами. Це призведе до ще більшої інтеграції освіти та видавництва.

Ще більшою мірою у цій сфері активно впроваджуватимуться різноманітні технологічні інновації, спрямовані на підвищення якості освітніх послуг, такі як інтелектуальне тестування, віртуальні тренінги, технології VR. Водночас, нині впровадження технологічних інновацій стикається з проблемою швидкого старіння технологій, відсутністю практичного досвіду в роботі з певними технологіями, які постійно оновлюються, а також передбачають значні витрати. Однак ці проблеми можуть бути вирішені в умовах успішної інтеграції освітньої та видавничої сфери, а також об'єднання їх у масштабні проекти.

У майбутньому з'являться нові термінали прийому освітнього контенту. Нині приймальними терміналами для онлайн-навчання в основному є комп'ютери, мобільні телефони та iPad. Ці три приймальні термінали продовжать існувати, але їх форми можуть змінитися, а функції поліпшитися.

Безумовно, у сфері Освіта+Видавництво активно застосовуватимуться технології штучного інтелекту та великих даних, що значно розширить можливості та ефективність у навчанні студентів [90].

Таким чином, однією з сучасних тенденцій у розвитку книжкового ринку є виникнення потужних інтеграцій видавничої діяльності з іншими галузями: «Освіта+Видавництво», «Медицина+Видавництво». Така інтеграція демонструє суттєве розширення асортименту послуг, перехід від надання послуг доступу до контенту, до безпосередньо освітніх або медичних послуг на основі контенту. Виникнення таких інтеграційних високотехнологічних платформ є рушійною силою у використанні цифрових інновацій.

Найважливішим суб'єктом книжкового ринку є читач, адже саме на задоволення його потреб спрямована діяльність щодо створення та розповсюдження книжкової продукції. Одним з визначальних факторів активного розвитку книжкового ринку Китаю є загальнонаціональна читацька активність, яка має тенденцію до зростання вже понад десять років. Згідно з результатами 17-го національного дослідження читання, опублікованого у 2020 р., загальний рівень читання дорослих громадян у країні у 2019 році досяг 81,1%, продовжуючи зберігати темпи зростання. Цей показник перевищив попередній рік на 0,3 %. Рівень читання неповнолітніх, особливо дітей віком 9-13 років досяг навіть 97,9%. У даному випадку ураховувалося читання як друкованих, так і електронних книг [195]. У 2019 році дорослі китайці прочитали в середньому 4,65 друкованих книг та 2,84 електронних книги, тоді як у 2018 році цей показник становив 4,67 та 3,32, що є невеликим падінням для обох.

Водночас, більшість китайців незадоволені кількістю книг, які вони читають за рік, 11,1% читають понад 10 книг у друкованому вигляді, а 7,6% – понад 10 електронних книг.

Що стосується дітей та молоді до 17 років, то опитування показало, що вони читають у середньому 10,36 книги на рік, що на 1,45 більше, ніж у 2018 році.

Популярністю користуються аудіокниги. Опитування показало, що у 2019 році 30,3 % дорослих та 34,7 % неповнолітніх мали звичку слухати аудіокниги, що на 4,3 та 8,5 відсотка більше порівняно з 2018 роком.

Найрозповсюдженішим засобом читання були мобільні телефони. У середньому дорослі люди витрачали на читання з них 100,41 хвилин на день, що на 15,54 хвилин більше, ніж у 2018 році.

Водночас читанню було важко конкурувати з іншими цілями у використанні Інтернету, оскільки пріоритетом було спілкування (60,2 %), за яким слідували отримання новин (59 %) та перегляд відеокліпів (56,9 %). Тільки 20,5% із опитаних використовували його для підключення до книг, газет чи журналів.

Оптимістичним маркером є те, що 94,3 % китайських сімей з дітьми до 8 років мають звичку читати, а батьки витрачають майже 25 хвилин щодня на читання зі своїми дітьми, що на 2,37 хвилини більше, ніж у 2018 році [134].

На VII китайській конференції з цифрового читання було оприлюднено, що у 2020 році кількість користувачів цифрового читання в Китаї склала 494 мільйони, збільшившись на 5,56% порівняно з аналогічним періодом минулого року; обсяг читання електронних книг на душу населення становив 9,1, а обсяг читання аудіокниг на душу населення – 6,3. Усього ж майже 30% китайців обрали в якості пріоритетного читання в цифровому форматі [178].

Неодмінною складовою сучасного ринку є аналітичні інструменти, які дають уявлення щодо його стану. Авторитетним джерелом аналітичної інформації у книжковій галузі є OpenBook, яка є провідним постачальником даних та інформаційних послуг для книжкової індустрії. OpenBook була заснована в 1998 р., і є приватною дослідницькою компанією. Кампанія розробила потужну систему моніторингу і відстеження інформації щодо роздрібного продажу книжкової продукції, що охоплює 1200 міс КНР. Вона створила базу даних, що включає мільйони книг. Система моніторингу та відстеження обслуговує урядові заклади, більш ніж 500 видавництв та 3000

магазинів (традиційних і інтернет), платформи для цифрового контенту і авторів. Дана система дозволяє приймати ефективні управлінські рішення, інтенсифікує загальні процеси управління як в галузі, так і в окремих кампаніях, сприяє підвищенню цінності бренду окремих кампаній. З часів свого створення OpenBook отримала більш ніж 40 авторських прав на власне програмне забезпечення. Вона також приймала участь у розробці промислового стандарту «Статистика виробництва і розповсюдження книг, газет, періодичних видань та електронних публікацій».

Одним з основних продуктів кампанії є звіти щодо стану книжкового ринку. Так, OpenBook готує «Щорічний зведений звіт про ринок роздрібною торгівлі книгами в Китаї», «Звіт про аналіз каналів збуту», в яких дається уявлення щодо розміру ринку, тенденцій ринку, рівнів конкуренції, продуктів, каналів збуту та інших ринкових характеристик. Кампанія також займається відстеженням та моніторингом продажу книжкових видань завдяки системі запитів і аналізу SMART OpenBook. Для кожної опублікованої книги система відстежує статистику продажу книг. Система SMART здатна надавати цільові дані про продажі книг, товарні запаси, наявності на складі, початкових продажах і іншу інформацію як щотижня, так і щомісяця. Окрім того, OpenBook щотижня і щомісяця надає список рейтингу найбільш продаваних книг, який включає в себе бестселер, недавно опубліковані книги і нещодавні бестселери для більш ніж 300 категорій сегментації ринку (на основі чотирирівневої стандартизованої системи сегментації ринку, створеної OpenBook).

Також Openbook надає консультаційні та асистентські послуги іноземним видавцям щодо виходу на книжковий ринок Китаю. Кампанія допомагає іноземним видавцям визначитися із можливостями розвитку власного книжкового бізнесу в КНР. Важливим є те, що кампанія надає послуги в сфері міжкультурної комунікації. OpenBook надає коротку ринкову інформацію для іноземних посольств в Китаї, агентств та інших організацій, щоб допомогти зрозуміти організацію та ті процеси, що відбуваються, у

книжковій індустрії КНР. OpenBook організовує взаємодію і комунікаційні заходи, а також послуги з перевірки бізнесу для зарубіжних і місцевих підприємств. Також кампанія регулярно надає список бестселерів для публікації в іноземних засобах масової інформації, включаючи художню, документальну і дитячу книгу, що надійшли на ринок роздрібною торгівлі в Китаї. OpenBook регулярно публікує інформацію про ринок роздрібною торгівлі в Китаї [81].

Ще одним авторитетним джерелом інформації є Bookdao New Publishing Institute (BNPI) – дослідницька установа, що збирає інформацію з різних джерел для проведення детального та всебічного відстеження та моніторингу цифрових публікацій та пов'язаних з електронними книгами галузей як в країні, так і за кордоном.

Дослідження інституту включають два основні напрямки. Перше – це фундаментальні промислові дослідження, в яких основна увага приділяється питанням, пов'язаним із довгостроковим розвитком галузі цифрових публікацій та пов'язаним з цим питанням політики у сфері авторського права. Друге – прикладні дослідження, що зосереджують увагу на конкретних питаннях, включаючи аналіз та оцінку продуктів та послуг, таких як електронні книги, контентні платформи, термінали для читання, операції з авторським правом, маркетинг.

Також, починаючи з 2018 р. Bookdao New Publishing Institute виконує щорічне промислове дослідження «Звіт про індустрію фізичних книгарень Китаю». Так, 30 березня 2021 року на щорічній церемонії нагородження китайських книгарень 2020 та конференції книгарень Китаю 2021 року було оприлюднено «Звіт про індустрію фізичних книгарень Китаю за 2020-2021 роки» [201].

Дослідження спрямоване на збирання галузевих даних, прояснення поточної ситуації в галузі, зосередження уваги на проблемних питаннях та очікуваннях щодо подальшого розвитку. Воно проводиться за допомогою

анкетних опитувань галузевих організацій та інтерв'ю з професіоналами галузі.

Наприкінці 2020 року Bookdao New Publishing Institute провів анкетування регіональних асоціацій розвитку 23 провінцій, муніципалітетів та автономних регіонів, 40 груп книгарень Сіньхуа, 93 мережевих книжкових магазинів та 163 незалежних книжкових магазинів. Загальна кількість анкет становила 39 342, що охоплюють 23 провінції, 5 автономних областей та 4 муніципалітети по всій країні. Всі дані заповнювалися самими компаніями, які брали участь у дослідженні, та асоціаціями. Водночас Bookdao New Publishing Institute провів інтерв'ю з майже сотнею професіоналів галузі, включаючи керівників видавничої групи та групи книгарень Сіньхуа, спостерігачів за дослідженнями ЗМІ галузевих асоціацій, менеджерів-засновників мережевих книгарень, власників незалежних книгарень тощо [201]. Також, за дорученням Bookdao New Publishing Institute вчені зі Школи ЗМІ та міжнародної культури Чжецзянського університету вивчали кейси з інновацій у сфері послуг читання, які потім були оприлюднені у науковій публікації [202].

Статистичні матеріали, побудовані на основі масового агрегування авторитетних даних, надають і багатопрофільні платформи. Так, платформа dydata.io (<https://www.dydata.io/>) підготувала аналітичний звіт «Співвідношення онлайн та офлайн каналів книжкової торгівлі 2012-2020 рр.»

Отже, аналіз стану книжкового ринку КНР дозволяє зробити висновок, що він поєднує в собі як ринок традиційної друкованої книги, так і ринок цифрових видань, демонструє різноманітність каналів дистрибуції, знаходиться в процесі активної цифровізації.

3.2 Напрями модернізації книжкових магазинів у КНР

Як було продемонстровано у підрозділі 2.3, книжкова торгівля КНР представлена різноманіттям видів і форм, кожний з яких у взаємодії з іншими відіграє свою роль у реалізації визначальної соціальної функції – розподілу видань у суспільстві на основі товарно-грошових відносин. Сучасні процеси в галузі книжкової торгівлі, обумовлені цифровими трансформаціями, спричинили необхідність модернізації як фізичних книжкових магазинів, так і інтернет-книгарень.

Як зазначалося у підрозділі 2.3, XXI ст. ознаменувалося поступовим зменшенням фізичних книжкових магазинів у відповідь на появу і подальше поширення інтернет-магазинів. Така тенденція має глобальні масштаби і є об'єктивним наслідком подальшої цифровізації суспільного життя. Докладний аналіз цього процесу зроблений у Звіті про розвиток міжнародної видавничої індустрії (видання 2018 р.) Китайського інституту преси та видавничої діяльності [203].

У свою чергу, традиційна книготоргівельна галузь КНР відреагувала на цей виклик. У країні у великій кількості стало з'являтися нове покоління книжкових магазинів з інноваційними підходами до організації продажу.

Споріднені процеси спостерігалися і в незалежному книготорговельному секторі США з 1995 по 2015 роки. У 1995 р. Американська асоціація книготорговців (АВА) повідомила про історичний максимум кількості незалежних книготорговельних підприємств у США. Однак 1995 р. також ознаменував запуском Amazon.com, який пропонував споживачам «необмежений» асортимент за набагато нижчими цінами, ніж у звичайній книгарні. Споживачі стали віддавати перевагу онлайн-платформі Amazon.com, і через п'ять років кількість незалежних книгарень знизилася на 43%. Такий стан справ змусив багатьох галузевих аналітиків передбачити крах незалежного книготорговельного сектору США загалом. Ще більше проблеми ускладнилися у 2007 р., коли Amazon запустила свій Kindle

eReader, електронний пристрій для читання, покликаний замінити традиційні друковані книги. Починаючи ж з 2009 року, незалежні книгопродавці зіткнулися з несподіваним відродженням: у період з 2009 по 2018 рік АВА повідомила про 49 % зростання кількості незалежних книгарень.

У ході дослідження, що базувалося на потужній емпіричній базі, проведеного Ryan L. Raffaelli, були виявлені чинники, які сприяли такому відродженню. Як вважає дослідник, до таких чинників належить:

- формування локальної спільноти, що передбачало просування ідей власниками незалежних книгарень щодо зв'язку із цінностями місцевого співтовариства;

- орієнтація на особисті стосунки з покупцями, допомога їм у виборі видань;

- позиціювання магазину як інтелектуального центру, де споживачам пропонують лекції, вечори ігор, дитячі оповідання, групи читання молодих дорослих, можливість взяти автограф і, навіть, провести день народження. Деякі книжкові магазини зазвичай проводять понад 500 заходів на рік.

- важливу роль у поширенні такого досвіду відіграла АВА (American Booksellers Association). Також вона сприяла встановленню зовнішніх партнерських відносин та захисту інтересів незалежних книгарень.

Тобто результатом дослідження стало установа ролі соціального руху та колективної ідентичності як механізму, що забезпечує стійкість і адаптацію до зовнішніх викликів. За результатами були дані наступні рекомендації:

1. Розповідати про цінність спільноти та заохочувати споживачів до участі у підтримці саме місцевої торгівлі.

2. Змагатися передусім на досвіді та якості, а не на ціні.

3. Робити книгарню місцем зустрічі, пропонуючи споживачам заходи, які відповідають місцевим смакам та виражають конкретні інтереси спільноти.

4. Використовувати галузеві дані про нові тенденції у незалежній роздрібній торгівлі.

5. Ділитися кращими практиками з іншими незалежними роздрібними торговцями (наприклад, через галузь /асоціації малого бізнесу, місцеві торгові палати/інститути тощо) [151].

У КНР ці процеси мали свої особливості, але у деяких пунктах вони були ідентичні американському досвіду. Підтвердженням того, що саме американський досвід був взятий на озброєння китайськими фахівцями у справі «відродження» фізичних книгарень, є недавня публікація групи дослідників Чжецзянського університету, в якій порівнюється стан та тенденції індустрії книжкових магазинів у КНР і США.

Автори вважають, що продуктивним в поєднанні американського досвіду та національних умов Китаю можуть бути наступні напрямки:

- приділення більшої уваги окремим групам населення, що виділяються за етнічною, мовною, віковою, професійною ознаками тощо;
- приділення більшої уваги місцевій культурі, що означає формування «культурою спільноти» навкруги книгарні з місцевим колоритом;
- «вписувати» книгарню в інші прояви культурних традицій країни, як в США книгарня вписується в культуру кафе, шукати ті національні елементи в оформленні інтер'єру, переліку послуг, які можуть бути додатковими чинниками заохочення споживачів до відвідування книгарні [202].

У листопаді 2021 р. проводився моніторинг мережі Інтернет з використанням пошукової системи Google за пошуковим запитом «книжковий магазин; КНР» українською, російською, англійською, китайською мовами. У ході моніторингу релевантні джерела розподілилися таким чином: 157 – англійською мовою; 133 – китайською; 114 – російською; 2 - українською. У ході їх опрацювання були відбраковані джерела, що дублювали інформацію. Далі був зроблений контент-аналіз відібраних джерел, який дозволив виявити і сформулювати основні інновації, що застосовувалися книжковими

магазинами. Оскільки в джерелах мова йшла як про окремі магазини, так і про мережі, які мають велику кількість магазинів, важко точно підрахувати, скільки саме магазинів попало в коло дослідження. Тож частину результатів, яка в цілому репрезентативно відображає все дослідження, подано нами в додатку (Додаток Б). Водночас, ми розуміємо, що дослідження не є репрезентативним щодо всіх книжкових магазинів КНР, оскільки в публікації, як правило, попадає інформація або про нові, тільки відкриті магазини, або про незвичайні, непересічні магазини. Аналіз джерел показав, що розповсюдженими були публікації, на кшталт «10 магазинів Китаю з незвичайним дизайном», «Найкрасивіші магазини Китаю», «Найпопулярніші магазини Китаю» тощо.

Переважає більшість книжкових магазинів, про які згадувалося у виявлених джерелах, мають свій неповторний, розроблений дизайнерами інтер'єр, який занурює відвідувачів в особливу невимушену атмосферу, що сприяє сприйняттю культурних продуктів і послуг. Одним з численних прикладів концептуального дизайну є книгарня Chongqing Zhongshuge в Чунціні з дзеркальними стелями та зигзагоподібними сходами, що візуально збільшують кількість книг в магазині. Окрім того, що відвідувачі можуть придбати книги, їм також надається місце для читання та навчання. В магазині також є дитячий читальний зал та зона відпочинку, де продаються закуски та напої [152].

Книгарня Cifi Xintiandi в Шанхаї має схожість з лабіринтом, книжкові полиці якої виготовлені із перфорованого алюмінію та кварцового каменю. Розташована на площі 452 кв. м, вона складається з взаємозалежних просторів, схожих на печеру, де можна розслабитися і помилуватися безліччю рослин, розкиданих по всьому магазину.

У книгарні Harbook у Ханчжоу книги виставлені на сталевих арках та гігантських геометричних стендах. В цілому дизайн магазину розрахований на молодих покупців. У магазині також є кафе з видом на Західне озеро. Підлога книгарні викладена традиційною китайською цеглою місцевого

виробництва, яка віддає шану розташуванню книгарні. За словами архітекторів, кафе задумано як «казковий» простір, де клієнти можуть зустрічатися з друзями, працювати чи читати. Сітчаста світлодіодна світлова інсталяція, яка тягнеться через стелю книгарні, служить фокусом для інтер'єру і, на думку дизайнерів, також є метафорою просвітлення, що досягається за допомогою читання [77].

Зазначені приклади можна подовжувати. Узагальнюючи дизайнерські підходи до інтер'єрів книгарень, можна дійти висновку, що вони активно застосовували метафорику, дотичну до процесу читання, розумової праці взагалі. Тож розповсюдженим є організація простору у вигляді лабіринтів, печер. Цікавим є дизайнерське рішення при проектуванні книгарні *Sinan Books: Shanghai Sanctum*, в Шанхаї, яка нагадує карту людського тіла та розуму. Метафорична «підсвідома» частина тіла розташована на першому поверсі будівлі, тоді як вхідний рівень є серцем будівлі, третій поверх символізує очі і вуха, а верхній поверх — мозок [121].

Дизайнерський інтер'єр, незвичайне індивідуальне рішення щодо розташування торгівельних площ приваблює відвідувачів. Такі магазини стають ще й туристичними об'єктами, фотозоною, що, безумовно, сприяє зростанню обсягів продажу.

Унікальність закладу може досягатися не лише завдяки дизайну, а й завдяки створенню неповторної атмосфери. Так, у Пекіні існує книжковий магазин-кафе з кішками, де любителі цих тварин можуть приємно провести час за чашкою чаю і з цікавою книгою в компанії своїх улюбленців.

Деякі з магазинів є справжніми культурними центрами, майданчиками для проведення лекцій, дискусій, виставок, перегляду і обговорення фільмів. Під їх дахом подекуди акумулюється все культурне і дозвіллове життя спільноти. Багатофункціональний простір нових книжкових магазинів цілком сприяє реалізації цих ідей.

Цікавим прикладом такого магазину-клубу є мережа книгарень *The Bookworm*, в основі якої покладено концепцію літературного салону. В

магазинах мережі регулярно відбуваються зустрічі з авторами. На сьогоднішній день її відвідали 3000 авторів книг, які стимулюють продажі книг. Водночас, оскільки прибуток від книг невеликий, комерційний прибуток реалізується від заходів у кафе/ресторані та салоні [120].

У книгарні Dayin Bookmal 30 % її доходу складає продаж книг, напоїв та творчих культурних продуктів, а 40 % — проведення культурних заходів [167]. Таких результатів можна досягти із застосуванням моделі B2B, організуючі співпрацю з державними підприємствами і установами для підтримки надання послуг з проведення культурних заходів. Наприклад, магазини Wenxuan BOOKS і Zhongshuge створили спеціальні приміщення для читання разом з урядом Ченду та міською бібліотекою. Окрім безкоштовного читання, люди також можуть брати книги додому з дійсним документом, що посвідчує особу, і повертати їх у будь-якому призначеному місці. Також магазини проводять різноманітні заходи в школах, на підприємствах та в державних відомствах з метою заохочення до читання різних груп населення [165].

Ще одним засобом підвищення відвідуваності фізичних книгарень є розширення асортименту товарів. Окрім традиційних супутників книжкових товарів – канцелярських – книгарні пропонують й інші товари. Так, книгарня Mumokuteki Concept в Пекіні окрім книг пропонує також відвідувачам предмети дизайну, квіти [77].

Один з магазинів в Гуанчжоу в більшій мірі являє собою бутик, де поряд з книгами продаються дизайнерські аксесуари та предмети мистецтва.

Тож книгарні суттєво розширюють напрямки діяльності, вдаючись до нетрадиційних для них, перебираючи функції закладу харчування, бібліотеки і, навіть, хостела. Крім того, з метою вдосконалення сервісу деякі магазини надають ексклюзивні послуги по персоналізованому підбору книг відповідно до віку і інтересів клієнтів [120].

Ситуація, в яку потрапили книжкові магазини під час пандемії змусила їх ще більшою мірою розширювати свій сервіс. Згідно з опитуванням, проведеним Департаментом реклами Китаю, понад 90 % книготорговельних підприємств було закрито через пандемію. У цих умовах потрібно було вдаватися до додаткових заходів, щоб не втратити бізнес.

Так, починаючи з березня 2020 р. 72 звичайні книгарні в Пекіні почали доставляти книги на Meituan, Ele.me, одні з найбільших китайських онлайн-платформ для доставки їжі, завдяки чому клієнти могли замовити свої книги, як і свої страви, та отримати їх протягом півгодини. Утриматися на плаву вдалося тим магазинам, які мали свої інтернет-магазини на Taobao, JD и Youzan. Тобто, застосування омніканальної моделі продемонструвало позитивний результат.

Під час пандемії книгарні влаштовували прямі трансляції та публікували короткі відео. Першою книгарнею, яка здійснювала в той час пряму трансляцією на Taobao Live, була Шанхайська книгарня Zhongshuge. У перший же день вона залучила майже 9000 осіб за 4 години, зібравши понад 10 000 коментарів і 27 000 лайків. Надалі до цього звернулися й інші книгарні. 9 березня 2020 р. відбулася пряма трансляція, спрямована на збереження незалежних книгарень у Китаї. Захід був ініційований OWSpace та іншими п'ятьма незалежними книгарнями за підтримки Taobao Live та одного з провідних китайських інфлюенсерів Viya. У ході прямої трансляції відбулася панельна дискусія, на якій були проаналізовані проблеми, з якими стикаються незалежні книгарні в умовах епідемії.

ЛС Bookstore, Popular Bookmall та Coder Bookstore стали одними з перших, які використовували платформу Тік-Ток для рекомендацій книг, екскурсій магазинами та анонсів прямих трансляцій.

Також фізичні магазини намагалися підтримувати свою спільноту в Інтернеті, особливо через офіційні облікові записи та групи в WeChat. Серед таких заходів, спрямованих на утримання клієнтів, слід назвати: онлайн-лекції, книжкові клуби WeChat та книжкові рекомендації.

Наприклад, книгарня 1200 Bookshop м. Гуанчжоу запропонувала своїм споживачам творчу послугу під назвою «книжковий сюрприз». Сервіс протягом 24 годин дозволяв клієнтам виливати свої почуття в обліковий запис WeChat магазину, а у відповідь отримувати книгу, підібрану магазином, яка могла б відповідати їхньому поточному настрою [171].

Вагомим внеском у підтримку життєздатності фізичних магазинів в умовах тотальної цифровізації була державна політика КНР, спрямована на всіляку допомогу і підтримку книжкового бізнесу. Так, згідно з щорічним звітом про книжкову індустрію країни наприкінці 2018 року було 225 000 книгарень та точок продажу книг, що на 4,3% більше, ніж у попередньому році. А згідно звіту, випущеному Китайською асоціацією розповсюдження книг і періодичних видань доходи у 2018 р. збільшилися на 5,9 % у порівнянні з попереднім роком. Причому роздрібна торгівля зросла на 11,3%. 2018 рік був сприятливим і для приватних магазинів. Так, у цьому році були відкриті 85 зі 160 торгових точок книгарні Sisyphes, а Yanjiyou відкрив 53 книгарні з січня по листопад 2018 р.

Після того, як у 2016 році було випущено національне керівництво з підтримки книжкової галузі, 28 провінцій, автономних районів та муніципалітетів також вжили заходів щодо стимулювання розвитку галузі. Так, 151 книгарня Пекіна за невеликий відрізок часу отримала 50 мільйонів юанів субсидій [139].

У 2016 році в столиці провінції Сичуань було створено спеціальний фонд для підтримки книжкових магазинів, що виділяв сім мільйонів юанів (близько 1,08 мільйона доларів) щороку [165].

Особливої актуальності підтримка влади різних рівнів набула під час пандемії. Фінансову підтримку магазинам надавали органи місцевої влади, субсидуючи орендну плату та виділяючи додаткові кошти на підтримку діяльності. Таку підтримку отримали як мережеві магазини, так і незалежні.

І це дало свій результат, оскільки незважаючи на те, що в 2020 р. було закрито 1573 книжкових магазина, натомість – відкрито 4061 [165]. Перше

місце серед китайських міст із 639 новими книгарнями посів Пекін. Разом же станом на 2020 р. у Пекіні нараховувалося 1994 книжкових магазинів. На конференції, організованої Китайською асоціацією розповсюдження книг і періодичних видань та Новим видавничим інститутом Bookdao (BNPI), присвяченій майбутньому книжкових магазинів країни, зокрема інноваційним послугам для читачів, Пекін отримав титул «Столиця книгарень». Конференція також нагородила понад 30 книгарень, які збільшили продажі та розширили кількість інноваційних послуг у 2020 році [97].

Серед нових магазинів найбільший після спалаху пандемії відкрився у Ченду у травні 2020 р. Він належить до мережі книжкових магазинів Wenxuan BOOKS. Причому офіційні дані показують, що в Ченду найбільша кількість книгарень по країні – понад 3600 книгарень. Такий стан спричинений потужною підтримкою місцевої влади. Нові магазини можуть отримати максимальну субсидію в 500 000 юанів (77 700 доларів США). Винагороджуються також інноваційні проекти, що будуть запроваджуватися в книгарнях. Також нещодавно створені книжкові магазини звільняються від орендної плати та отримують інші пільги [165].

Тож поширеною відповіддю на виклик «віртуального середовища» стало створення книгарень, які, по суті, продають «спосіб життя». Для того, щоб вижити в конкурентній боротьбі з інтернет-магазинами, традиційні книжкові магазини КНР перетворилися в «центри знань» і «культурні центри» з індивідуальним дизайном і розширеним асортиментом послуг, використанням моделі «офлайн+онлайн».

Незважаючи на те, що інтернет-книгарні дуже швидко стали лідерами на ринку КНР, вони також стикаються з проблемами розширення ринку збуту, що змушує їх застосовувати різні підходи щодо нових цифрових продуктів і послуг. Окрім того, серед них розгортається напружена конкурентна боротьба, причому і в глобальному просторі, яка є стимулом для вироблення інноваційних стратегій.

Першим завданням, яке постало перед інтернет-книгарнями полягало в переключенні читацьких звичок із споживання друкованих книг на електронні. Як свідчать цифри, наведені у пункті 3.1, з цим завданням інтернет-книгарні КНР швидко впоралися. Суттєвим стимулом для розвитку цифрових послуг, як зазначалося вище, стала пандемія.

Завдяки роботі з цифровим контентом інтернет-книгарні відразу отримали конкурентні переваги, оскільки асортимент книжкового товару інтернет-книгарні став диверсифікованим.

Слідством такої диверсифікації стало те, що інтернет-книгарня могла без перешкод долати просторові бар'єри доступу до друкованого видання, але й мала можливість долати часові бар'єри, оскільки забезпечувала доступ до цифрового видання без часового обмеження в будь-яке місто, де працює Інтернет. І це стало ще однією з переваг інтернет-книгарень.

Серед переваг інтернет-книгарні також є те, що сайт на відміну від фізичної площі магазину не обмежений просторовими характеристиками, і на ньому є можливість представити максимальний асортимент, а електронний формат книги не вимагає потребу в складах, застосування логістичних ланцюжків для того, щоб замовлена книга фізично потрапила до споживача. Тож, відповідно до теорії «великого хвоста» інтернет-магазин має можливість зосередити увагу не лише на бестселерах, як це відбувається у фізичних магазинах, а й охопити нішеві категорії [78]. Такий підхід дає змогу забезпечити лояльність споживачів.

Водночас, в умовах, коли споживач не відходячи від комп'ютеру має змогу порівняти асортимент, ціни, сервіс, інтернет-торгівля стає середовищем з підвищеною конкуренцією. Це вимагає від інтернет-магазину постійного самоудосконалення, розширення асортименту товарів і послуг, зниження цін, розвитку сервісної складової.

Чинниками, що сприяли становленню та розвитку інтернет-книгарень були:

- розвиток і удосконалення Інтернету (зараз мова йде вже про впровадження 5 G), який забезпечує надійну, швидкісну, якісну передачу інформаційного повідомлення у будь-якому форматі;
- виникнення та удосконалення пристроїв для читання цифрового контенту (електронні книги, смартфони, планшети);
- виникнення та розвиток додатків для читання з електронних пристроїв;
- розвиток поштового сервісу та інших сервісів доставки видань;
- впровадження надійних платіжних систем;
- формування правового поля щодо авторського права в умовах мережевих комунікацій.

Саме удосконалення в цих напрямках є запорукою продуктивного розвитку інтернет-книгарень. Нині, як констатують експерти, проблемою залишається саме порушення авторських прав у використанні контенту [107].

Подальшим інноваціям у сфері книжкової інтернет-торгівлі сприяла конкурентна боротьба, яка розгорнулася, по-перше, зі світовими брендами, по-друге, між окремими потужними платформами.

Слід зазначити, що боротьба зі світовими брендами в галузі книжкової торгівлі нині є визначальною майже в усіх країнах. В останні роки гігант електронної комерції Amazon майже захопив монополію на продаж книг в Інтернеті. За оцінкою експертів він на 50% контролює ринок електронних книг у світі, активно відкриваючи свої платформи у багатьох країнах світу, у тому числі і в Китаї. З огляду на те, що Amazon пропонує своїм споживачів високотехнологічну, диверсифіковану, клієнтоорієнтовану платформу, забезпечену бездоганною логістичною структурою, національним ритейлерам важко протистояти у цій боротьбі. Тож розглянемо найуспішніші стратегії національних книжкових інтернет-платформ КНР. Для цього проведемо контент-аналіз сайтів найуспішніших китайських інтернет-платформ (Додаток В).

Першою компанією, яка вийшла на ринок електронної торгівлі КНР була Dangdang.com (1999 р.). Dangdang.com, знадобилося 10 років, щоб вирости з новачка в лідера ринку, заробити чудову репутацію і створити велику групу з постійних клієнтів. Dangdang має можливість підтримувати свій статус і зростати завдяки постійним пропозиціям більш якісних продуктів, послуг та виваженої цінової політики. Інтернет-магазин вдався до омніканальної моделі, поєднуючи продаж друкованих книг з електронними. Головним чинником його розвитку став зростаючий інтерес китайських споживачів до електронних книг та технологій електронного читання. Він був другим у КНР магазином, що включив у свою лінійку електронні книги після Jojo.com, який робив це в невеликих обсягах. Такий крок відразу забезпечив інтернет-магазину суттєві конкурентні переваги.

На підвищення лояльності клієнтів працює загальна привабливість та зручність використання сайту, особливості оплати та способів доставки книг.

Dangdang встановив співпрацю з сотнями видавців. Як гігант роздрібною торгівлі через Інтернет, Dangdang працює з більш ніж 3000 постачальників і має доступ до 300 000 найменувань книг за найнижчими оптовими цінами. Взаємовигідні галузеві відносини допомагають Dangdang зберігати свої цінові переваги. Якщо невеликим книгарням потрібно вісім місяців, щоб відшкодувати витрати своїм постачальникам книг, то у Dangdang цей платіжний цикл становить чотири місяці, що мотивує видавців тісно співпрацювати з компанією і дозволяти їй продавати книги зі знижкою до 40%. Ціна є ключовою конкурентною перевагою для книжкових інтернет-магазинів. Dangdang використовує стратегію щоденної низької ціни (EDLP), яка дозволяє клієнтам заощадити до 50% від преїскурантної ціни. Прагнучи утримати клієнтів, Dangdang впровадив «систему автоматичного паритету», яка гарантує найнижчу ціну на книгу, доступну будь-де в Інтернеті. Як тільки система виявляє, що певна книга продається в іншому місці дешевше, ніж на Dangdang, ціна автоматично знижується до нижчої позначки. Водночас Dangdang може автоматично підвищити ціну іншої, менш популярної книги з

метою «компенсації». Тож стратегія EDLP утримувала Dangdang на лідируючих позиціях на ринку все останнє десятиліття.

Що стосується розподілу, Dangdang використовує модель логістики третьої сторони, яка передбачає співпрацю з кількома оптовими компаніями у багатьох містах по всій країні. Швидке обслуговування та зручність є ключовими факторами для споживачів після ухвалення остаточного рішення про купівлю.

Споживачі можуть відстежувати книги, придбані в Інтернеті. Товари з Dangdang доставляються вчасно та у відмінному стані. Як найбільший китайський книжковий інтернет-магазин, Dangdang забезпечує широке охоплення всіх категорій видань від бестселерів до підручників. Добре організована онлайн-платформа Dangdang покриває майже 90% попиту на назви книг, доступних у континентальному Китаї. Крім того, інтернет-магазин продає сотні тисяч аудіо та відео товарів. Нині він займається також продажем і інших категорій товарів: одяг, спортивні товари, дитячі товари, товари для дому та інші. Водночас основним товаром залишаються книги.

Dangdang має 21 склад в 11 містах по всій країні, загальною площею понад 370000 квадратних метрів, і надає послуги доставки в той же день у 21 місті та послуги доставки наступного дня у 158 містах, здійснюється нічна доставка до 11 міст. Великі складські потужності та величезний обсяг запасів забезпечують негайну доступність усього асортименту книг на продаж.

Сайт Dangdang.com відображає чітко представлену візуальну інформацію із добре організованими модулями. Поділ книг на логічні категорії дозволяє покупцям легко знайти книгу на свій вибір. Dangdang пропонує докладніший список категорій, ніж у інших інтернет-магазинах. Окрім традиційної класифікації пошук може також здійснюватися за назвою книги, за автором. Після знаходження книги пропонується додаткова інформація про неї, включаючи анотацію, безкоштовну демонстрацію частини обраного видання, посилання у ЗМІ та відгуки читачів. На додаток до інформації, що стосується цієї книги, Dangdang також пропонує «набір»

пов'язаних матеріалів із додатковою знижкою. На сайті також є розділ «схожі назви книг» на основі історії пошуку, який спонукає людей залишатися на сайті довше і подумати про додаткові покупки. На сайті є опції «рекламна інформація» та «Сервісні оголошення», які інформують відвідувачів про акції, скидки, бонуси, подарунки

Dangdang підтримує значну кількість способів оплати. Споживачі можуть вибирати серед електронних платежів, традиційних способів поштових переказів та банківських переказів або вимагати «готівкові» доставки із сплатою після отримання товару.

Dangdang здійснює і післяпродажне обслуговування, здійснюючи продуману політику повернення та відшкодування у разі незадоволеності споживача. Повне повернення коштів здійснюється протягом семи днів. У деяких великих містах Dangdang навіть пропонує зручну послугу доставки від дверей до дверей при поверненні товару.

Jingdong.com (www.JD.com) посів друге місце у списку 100 найбільших китайських ритейлерів у 2018 році, опублікованого Китайською торговою палатою та Всекитайським діловим інформаційним центром. Має він і загальносвітове визнання. У жовтні 2019 року Jingdong.com посів 44-е місце у рейтингу Forbes Top 100 у галузі цифрової економіки. Магазин пропонує в Інтернеті книги поряд з іншими товарами (усього 13 категорій) у досить значному асортименті за привабливою для покупців ціною. Важливою конкурентною перевагою ритейлера є те, що він пропонує справжні ліцензійні товари.

Сайт магазину має зручну навігацію, є доступне керівництво з придбання товару, а також можливість зв'язатися зі службою підтримки клієнтів. Зворотній зв'язок забезпечується відгуками користувачів.

Пошук товару можна робити із застосуванням системи фільтрів. Усі книги можна збільшити крупним планом, щоб розглянути подробиці. Також споживачам пропонується ознайомчий уривок. Jingdong.com надає три унікальні для Китаю послуги онлайн-продажу книг: читачам надається

список із 50 найпопулярніших книг за поточний рік, що допомагає покупцям обирати книги за популярністю; є функція попереднього продажу книг, оскільки Jingdong.com має контракти з деякими відомими видавцями та авторами на ексклюзивне розповсюдження їхніх книг; список 10 найкращих книг місяця, що сприяє лояльності до сайту та генерує повторні покупки серед існуючих клієнтів. Ці функції забезпечують додаткову зручність для покупців та створюють атмосферу онлайн-«книжкового клубу», чим підвищується лояльність споживачів.

Завдяки добре розвиненій логістичній системі Jingdong.com, може дозволити собі знизити ціни. Так, середня знижка на Jingdong.com складає близько 58% від преїскурантної ціни. Jingdong.com завжди встановлює ціни на популярні книги нижчі за середній рівень, оскільки китайські споживачі дуже чутливі до цін. На книги, що не користуються підвищеним попитом, навпаки, встановлюється ціна вище за середню, виходячи з припущення, що споживачі мають інші мотиви для їх купівлі.

У своїй діяльності використовує нові досягнення в галузі інформаційно-комунікаційних технологій : хмарну платформу електронної комерції (JD Cloud), систему штучного інтелекту (JD Instant Messaging Intelligence). Їх застосування дозволяє покращити сервіс на всіх етапах торгівельного процесу.

Споживачеві пропонують значну кількість варіантів доставки, як за способом, так і за часом. З 2016 р. в деяких великих містах Китаю для прискорення доставки використовуються дрони. Також передбачене післяпродажне обслуговування.

Поряд з багатопрофільними гігантами електронної комерції в країні є і потужні інтернет-кампанії, які спеціалізуються виключно на книжковій торгівлі. Показовою є діяльність Bookuu Digital Publishing Media Group Co., Ltd, яка займається продажем книг як онлайн, так і офлайн.

Кампанія має чотири фізичні магазини та незалежну платформу-Bookuu.com (www.bookuu.com). Кампанія активно впроваджує нові технології, працює як з паперовими книгами, так і з електронними, використовуючи мультимедійне та багатоканальне постачання культурних продуктів читачам.

Сайт інтернет-книгарні має зручну навігацію з деталізованою класифікацією книг, які вона пропонує. Окрім того, на сайті представлені книги, які рекомендуються, новинки та книги, які користуються попитом. На сайті розміщені докладні інструкції до реєстрації нових користувачів, здійснення замовлення, інформація щодо оплати і доставки. Інтернет-книгарня передбачає після продажне обслуговування з можливістю повернення товару без зазначення причин протягом 7 днів та безкоштовну доставку на покупку від певної суми. В магазині діє система знижок. Для здійснення зворотного зв'язку діє гаряча лінія. Інтернет-книгарня має свій профіль у WeChat.

Споріднену вітрину й функції має інтернет-книгарня Сінхуа.

Унікальну торгову пропозицію пропонує перша онлайн-платформа для продажу книг у Китаї China Book.com, яка була заснована в 1998 році, оскільки у її асортименті відносно повно представлені книги, видані у Китаї починаючи з цього періоду. Книги продаються зі знижкою 20-50%. Для забезпечення асортименту China Book.com займається закупівлею у звичайних книгарень, видавництв, авторів. Якщо у мережі продається 1,3 мільйонів назв книг, то 400 000 назв зі знижкою доступне на ChinaBooks.com. Онлайн-обслуговування клієнтів зручне та своєчасне, передбачає можливість повернення без приводу протягом 7 днів. Задоволеність клієнтів становить понад 99%. Всі продукти на продаж надходять через офіційні канали.

Найбільша в країні платформа для онлайн-торгівлі китайськими антикварними книгами Kongfz (Конфуцій) відома своєю великою колекцією старовинних і рідкісних книг. Платформа працює за моделлю С2С. На

платформі представлені чотири розділи: «Книгарня», «Онлайн-аукціон», «Інформація» та «Спільнота».

Книгарня - один з основних торгових майданчиків веб-сайту, він об'єднує понад 10 000 книгарень і більше 30 000 книжкових кіосків з усього світу. Користувачам пропонується близько 70 мільйонів назв антикварних книг.

Інтернет-аукціон - ще один важливий торговий майданчик веб-сайту, який реалізує антикварні книги у режимі аукціону.

Інформація – надає свіжу та практичну інформацію про антикварну книжкову індустрію. Вона представлена колонками «Огляд ринку антикварних книжкових аукціонів», «Основне інтерв'ю».

Китайська спільнота стародавніх книг - прагне створити безкоштовну та рівноправну платформу для спілкування любителів книг; містить поради щодо пошуку книг, досвіду в цьому напрямку, а також обміну ідеями та емоційним спілкуванням. Спільнота також час від часу організовує онлайн-та офлайн-заходи, щоб любителям книг було простіше шукати та знаходити книги, а також обмінюватися інформацією.

Duosaoyu є онлайн-платформою книг, що були у вжитку. Інтернет-книгарня застосовує концепцію економіки замкнутого циклу до книжкового сектору. Користувачі можуть легко продати книгу Duosaoyu. Потім книги, що були у вжитку, пройдуть низку процедур, таких як відновлення, дезінфекція та перепаккування в Duo Catch, і знову знайдуть нове життя в руках нових читачів.

Підсумовуючи, можна зазначити, що книжкова інтернет-торгівля здебільшого концентрується на потужних універсальних платформах, для яких торгівля книгами є лише одним з напрямків діяльності (Jingdong, Dangdang). Такий стан справ зумовлений їх можливостями максимального охоплення асортименту, сервісними характеристиками (зручність і швидкість доставки, різноманітні можливості оплати, після продажне обслуговування), ціновою політикою (низькі ціни, додаткові знижки), засобами заохочення

(картками, сертифікатами, бонусами), омніканальністю. Водночас, їх недоліком є відсутність сервісів, що спрямовані саме на дистрибуцію книжкового товару. Такі сервіси пропонують платформи, які свою діяльність обмежують, або здебільшого зосереджують на продажі книг (Wenxuan, Booku, Xinhua. Але в даному випадку теж спостерігається концентрація такої діяльності на потужних платформах. Контент-аналіз продемонстрував, що шанс успішного розвитку мають спеціалізовані платформи, які зосереджують увагу на унікальному контенті і пропонують унікальний сервіс (China Book.com, Kongfz, Duocayou). Інші ж інтернет-магазини здебільшого використовують для своєї діяльності такі майданчики як Tmall.

Таким чином, в сучасному конкурентному середовищі і фізичним книжковим магазинам, і інтернет-книгарням необхідно знаходитися у стані постійної модернізації, активно впроваджувати інновації, адаптуватися до зростаючих вимог споживачів.

3.3 Концептуальна модель розвитку книжкової торгівлі КНР

Як показав всебічний розгляд сучасного стану книжкової торгівлі в КНР, попри її значні досягнення є низка проблем, які вимагають нагального вирішення. До таких проблем належать:

- нерівномірність в охопленні населення послугами книжкової торгівлі;
- зменшення частки фізичних книжкових магазинів внаслідок швидкого розвитку електронної комерції;
- конкуренція між інтернет-книгарнями і платформами дистрибуції електронного контенту;
- конкуренція між міжнародними і національними дистрибуторами електронного контенту;
- зменшення частки читання у розподілі дозвілля;

- вразливість книжкової торгівлі до кризових станів у суспільстві, оскільки її основний товар не є товаром першої необхідності;
- прогнозоване скорочення населення країни найближчим часом, а відповідно й потенційних споживачів.

Деякі із зазначених проблем особливо актуалізувалися під час пандемії, що змусило суб'єкти книжкового ринку у відповідь на такий виклик задіяти додаткові резерви, активно вдаючись до інновацій. На цих питаннях було зосереджено увагу у «Звіті про індустрію фізичних книгарень Китаю за 2020-2021 роки» [201]. Там наводилося багато прикладів того, яким чином окремі книгарні «виживали» у цих складних обставинах, до яких заходів вдався уряд, щоб підтримати галузь. Водночас, з огляду на масштаби книжкової торгівлі такої країни як КНР, можна стверджувати, що успішність вирішення проблем демонструється лише окремими закладами, мережами, тобто тільки на макрорівні. Нагальною ж потребою є розробка концептуальної моделі розвитку книжкової торгівлі КНР, яка б охоплювала потреби всіх груп, описувала б усі ресурси, які є в наявності, максимально б урахувала всі чинники зовнішнього середовища і дозволила масштабувати досвід агентів змін в галузі на відновлюваній основі.

Слід зазначити, що метод моделювання досить часто застосовується в книгознавчих дослідженнях і, зокрема, в дослідженнях книжкової торгівлі. Концептуальна модель, як правило, окрім опису досліджуваної системи містить й візуалізацію. Варто згадати схеми, що стали вже класичними: «Принципову схему книгознавства» А. Барсука, «Шлях книги» І. Моргенштерна, концепцію «Перетину наук» Є. Немировського, 4-компонентна структура книжкової справи М. Низового [35]. З огляду на предмет дослідження важливими є моделі комунікації, на базі яких такі автори як Г. Швецова-Водка, В. Маркова досліджували книжкову комунікацію [28, 69]. В зазначених моделях робилася спроба визначити місце книжкової торгівлі в книжковій справі/комунікації.

Безпосередньо концептуальна модель книжкової торгівлі представлена в дисертаційному дослідженні О. Афанасенко. Дослідниця запропонувала «Концептуальну модель системи книгорозповсюдження в Україні» яка представлена сукупністю «взаємодоповнюючих організаційних форм, каналів, способів і методів, спрямованих на доведення книжкової продукції до кінцевого споживача» і базується на засадах маркетингової концепції, оптимального поєднання державних і недержавних, централізованих і нецентралізованих, стаціонарних і дистанційних форм книгорозповсюдження. «Критеріями оптимальності цієї моделі є забезпечення наявності максимально широкого книготорговельного асортименту в необхідному місці й у необхідний час із найменшими для споживачів витратами». Модель поєднує дві оптимальні організаційні моделі – оптову та роздрібну, і має три рівні – державний, регіональний та інтеграційний [2, с. 182-183].

Тож, використовуючи досвід моделювання в галузі книгознавства, розробимо власну Концептуальну модель розвитку книжкової торгівлі КНР, спираючись на системний і соціокомунікативний підходи.

Книжкова торгівля є одним із соціокомунікаційних інститутів, а отже, є системою відкритого типу, яка взаємодіє із зовнішнім середовищем через входи (прямий зв'язок) і виходи (зворотний зв'язок) (Мал.3.3).



Мал. 3.3 Книжкова торгівлі у взаємодії з чинниками зовнішнього середовища

Для докладного розгляду цієї взаємодії потрібно окреслити основні чинники, які впливають на розвиток книжкової торгівлі. Історичний аналіз, зроблений у Розділі 1 дисертації дозволив виокремити найвпливовіші з них: історичні, політичні, економічні, соціальні, правові, культурні, технологічні. Тож охарактеризуємо їх та розглянемо взаємодію кожного з чинників з книжковою торгівлею.

Під історичними чинниками мається на увазі особливість історичного розвитку держави. КНР була проголошена у 1949 р., взагалі ж Китайська цивілізація є однією з найдавніших у світі. КНР є соціалістичною країною. З огляду на те, що протягом довгого часу Гонконг був колонією Великобританії і лише у 1997 р. увійшов у склад КНР на засадах високого ступеня автономії, у країні реалізується політика «одна країна, дві системи». Вплив історичного фактору на розвиток книжкової торгівлі докладно розглянутий у підрозділах 1.1, 1.3.

Впливовим є і політичний чинник, оскільки книжкова торгівля має відношення до ідеологічної сфери. Тож її функціонування багато в чому визначається політикою правлячої партії – Комуністичної партії КНР. Ідеологія багато в чому визначає підходи до класифікації книжкового асортименту та сам асортимент, вдаючись до такого інструменту як цензура. Тож книжкова торгівля КНР знаходиться під державним контролем. Водночас, держава опікується проблемами галузі, надає фінансову допомогу. Докладно вплив даного чинника розглянутий у підрозділі 1.2.

Одним з найважливіших чинників, що визначає розвиток галузі, є економічний. Ефективні економічні реформи, які уже протягом 40 років проводяться в країні, дали свої результати. Нині КНР є однією з найпотужніших економік світу, а її книжковий ринок — найбільший. Важливу роль в розвитку книжкової галузі відіграло впровадження ринкових механізмів.

Соціальні чинники обумовлені чисельністю населення, його національним складом, рівнем освіти. КНР займає перше місце за чисельністю населення, що багато в чому визначає і обсяги книжкового ринку, — 1 411 780 (2020 р.). Але останні десятиріччя політика уряду була спрямована на стабілізацію приросту населення та проводиться під гаслом «Одна сім'я – одна дитина». В останні роки політика обмеження народжуваності була пом'якшена: Постанова Постійного комітету Всекитайських зборів народних представників від 28 грудня 2013 дозволила заводити двох дітей, якщо хоча б один з батьків був єдиною дитиною в сім'ї; пізніше заборона була знята повністю, але політика обмеження народжуваності збереглася, незважаючи на те, що уряд розглядає рішення про повне скасування всіх обмежень на кількість дітей у сім'ї ще з 2018 р. Тож застосування такої політики найближчим часом приведе до скорочення платежеспроможного населення у порівнянні з минулими роками, а тому й до зменшення обсягів книжкового ринку. Також характерними рисами соціального розвитку країни є стрімка урбанізація, нерівномірність

чисельності населення в різних регіонах, що відповідним чином впливає і на охоплення населення книжковою торгівлею. Як уже зазначалося, більшість книжкових магазинів зосереджена в містах. КНР є багатонаціональною країною (визнано 56 народів), кожен зі своїми звичаями, національними костюмами та у багатьох випадках із власною мовою. Але вони становлять лише близько 7 % населення країни, більшість якого є китайці, які називають себе «хань».

Впливовим соціальним чинником розвитку книжкової торгівлі є рівень освіти. Так, у ході перепису населення 2020 року респондентів запитували про досягнутий рівень освіти та участь в освітніх програмах різного рівня. Порівняння розподілу населення за досягнутим рівнем освіти за підсумками трьох останніх переписів свідчить про явну тенденцію підвищення рівня освіти населення Китаю. Число осіб із вищою освітою на кожну 1000 осіб підвищилося з 36 у 2000 році до 155 у 2020 році, кількість осіб із середньою повною освітою – з 111 до 151. Одночасно кількість осіб із початковою освітою скоротилася з 357 до 248, а кількість осіб, що не мають початкової освіти (без освіти) – з 156 до 102 на 1000 осіб.

Водночас у Китаї ще чимало неписьменних людей – тих, хто у віці 15 років і більше не вміє читати. Звичайно, неписьменних більше у старших поколіннях, на зміну яким приходять освіченіші молоді покоління. Переписом населення 2020 року було враховано майже 38 мільйонів неписьменних (37750200 осіб), що становить 2,67% загальної чисельності населення. За переписом населення 2010 року неграмотних було на 17 мільйонів більше (54,6 мільйона осіб), що становило 4,08% загальної чисельності населення. За переписом 2000 року частка неписьменних становила 6,72% населення Китаю [95].

Правові чинники зумовлюють законодавче забезпечення функціонування галузі. За останні десятиріччя була створена потужна законодавча база, на основі якої здійснюється регулювання процесів у книжковій сфері. Докладно ці процеси розглянуті у підрозділі 2.2. Водночас,

слід зазначити, що нині головною проблемою розвитку книжкової індустрії є недотримання авторських прав у цифровому середовищі. Така ситуація гальмує успішний розвиток дистрибуції електронного контенту і вимагає створення додаткових механізмів правового захисту.

Культурні чинники впливу на розвиток книжкової торгівлі Китаю багато в чому обумовлені тим, що країна має багату традицію у розвитку книжності, витoki якої сягають XIV-XIII ст. до н.е., згодом вона збагатила світ винаходом паперу, ксилографічного друку, набірною процесу. Вже протягом кількох років китайський книжковий ринок визначають першим за темпами зростання, а населення країни – самим читаючим у світі. Уряд КНР успішно реалізує започаткований в 2010 р. «План активізації культурних індустрій», в яких книжковій, поряд з іншими індустріями, відводиться місце «культурної сили», яка буде сприяти формуванню іміджу країни у світі, просуваючи культурні досягнення.

Останнім часом найвпливовішим чинником розвитку книжкової індустрії є технологічний. Не лише розвиток інтернет-книгарень або платформ цифрової дистрибуції книжкового контенту не можливо уявити без інформаційно-комунікаційних технологій, але й діяльність традиційних фізичних книгарень, які активно впроваджують їх у свою роботу. Тож цифровізація книжкової торгівлі стала рушійною силою всіх інновацій. Докладно ці питання розглянути у підрозділах 3.1, 3.2.

Далі варто докладно розглянути складові моделі ефективного функціонування книжкової торгівлі КНР (Мал. 3.4). В основу її побудови покладена тріада «потреба – ресурс – результат». Тож на вході ми маємо певну потребу, для задоволення якої повинні задіяти певний ресурс, щоб

отримати результат.



Рис. 3.4 Модель ефективного функціонування книжкової торгівлі КНР

Потреба у загальному визначенні означає «необхідність у кому-, чому-небудь, що вимагає задоволення; потрібність» (<http://sum.in.ua/s/potreba>). Узагальнення трактування цього поняття у філософії, економіці, соціології, психології, зроблене С. С. Рашидовою, дозволило їй дійти висновку, що «потреби визначають діяльність людини, її вчинки, пояснюють мотиви, інтереси і цінності» [42], і кожна з наук акцентує увагу на тих аспектах, які стосуються її предмету дослідження. Тож, потрібно з'ясувати, що саме хочуть задовольнити ті, хто звертається до послуг книжкової торгівлі.

У ході термінологічного аналізу поняття «книжкова торгівля» з'ясовано, що вона виступає комунікаційним посередником між виробником контенту і користувачем. В якості користувача можуть виступати споживачі

(B2C), бізнес (B2B) та держава (B2G). Розглянемо докладно особливості потреб кожної із зазначених груп.

Споживачі є фізичними особами, які займаються придбанням товару для особистих потреб. Тобто до послуг книжкової торгівлі вони звертаються за придбанням здебільшого книг в одному примірнику. Водночас, це стосується лише друкованих примірників, оскільки споживання електронного контенту має свої особливості. Можливим, наприклад, є варіант доступу за підпискою. Окрім того, нині звернення до закладів книжкової торгівлі взагалі може не мати на меті придбання книг. Споживачі можуть скористатися додатковими сервісами, які надає книжковий магазин (докладно це питання розглянуто в підрозділі 3.2). Отже, сучасний споживач послуг книжкової торгівлі має різноманітні потреби щодо контенту та сервісу.

Бізнес представлений генераторами контенту (авторами, видавцями), що реалізують за допомогою книжкової торгівлі розповсюдження авторської продукції. В сучасних умовах ці потреби теж різноманітні з огляду на різноманіття форматів контенту.

Потреби держави в книжковій торгівлі зумовлені тією місією, яка відводиться цій галузі у реалізації політики країни. Держава бачить в книжковій торгівлі галузь, яка сприяє реалізації курсу на побудову соціалістичної держави, пріоритетом розвитку якої є сфера культури. На п'ятому пленумі ЦК КПК XIX-го скликання зазначалося, що фундаментальною метою створення «культурної сили» є соціалістична система цінностей, а найвища цінність – задоволення духовних і культурних потреб людей. Основою ж створення «культурної сили» є читання всіх верств суспільства, головним же пропагандистом читання є книжковий магазин. Отже, у створенні «культурної сили» на книгарні покладено особливу відповідальність. У жовтні 2020 року Центральний відділ пропаганди опублікував «Думки про просування національної роботи з читання» (далі «Думки»), в яких вказувалося, що необхідно спрямовувати

людей до підвищення інтересу до читання, розвитку навичок читання, покращення навичок читання. Цей важливий програмний документ є конкретним проявом реалізації стратегії «культурної сили». Зокрема зазначено, що до 2025 року в основному буде сформовано систему універсальних послуг з просування читання, що охоплює міські та сільські райони, на основі книжкових магазинів [201]. Тож потреби держави щодо книжкової торгівлі стосуються, насамперед, її місії у справі пропаганди читання, доручення як можна більшої кількості людей до книги.

Ресурсом реалізації цих потреб є система книжкової торгівлі, що представлена різними за територіальною ознакою, за стадією товарообігу, за формами власності, за місцем обслуговування, за форматом книжкового товару, за місцем у життєвому циклі видами. Система книжкової торгівлі також може бути розглянута як сукупність каналів дистрибуції, що у взаємодії забезпечують потреби суспільства у доступі до послуг читання на платній основі. Охарактеризуємо канали дистрибуції докладніше.

У сучасному соціокомунікаційному середовищі КНР канали дистрибуції книжного контенту є диверсифікованими. По-перше, це пов'язане з тим, що вони функціонують як офлайн, так і онлайн, по-друге, книжковий контент є мультимедійним, він представлений як друкованими книгами, так і електронними книгами та аудіо книгами, що вимагає теж різних каналів дистрибуції. Міжнародна книжкова торгівля передбачає торгівлю не стільки фізичними об'єктами (книжковими примірниками), а скільки торгівлю авторськими правами. Нині основними каналами дистрибуції є:

- фізичний книжковий магазин;
- інтернет-книгарня;
- платформа дистрибуції цифрового контенту (електронна бібліотечна система).

Для друкованих книг актуальними залишаються гуртова дистрибуція, яка здійснюється в соціокомунікаційному середовищі КНР через наступні канали:

- ярмарок замовлень;
- гуртова мережа.

В результаті попереднього аналізу була виявлена проблема з недостатньою розвиненістю гуртової дистрибуції на національному рівні, що призводить до обмеження в розповсюдженні продукції деяких видавництв тільки в межах провінції. Тож це є додатковим ресурсом розвитку гуртової книжкової торгівлі.

Основними каналами дистрибуції у зовнішній торгівлі є:

- міжнародні книжкові ярмарки;
- Китайська міжнародна книготоргівельна корпорація;
- Китайська генеральна кампанія з імпорту та експорту друкованої продукції.

Кожен з каналів дистрибуції має свої переваги і недоліки, які можуть бути компенсовані іншими каналами, але у сукупності і взаємодії вони реалізують головну мету книжкової торгівлі – забезпечення послуг в читанні шляхом розповсюдження книга на платній основі.

Сучасні канали дистрибуції повинні бути клієнтоцентричними. Застосування маркетингу в книжковій торгівлі передбачає вивчення потреб потенційних споживачів, її сегментацію та виділення цільової аудиторії, на яку буде зорієнтована діяльність книготоргівельного закладу. Як показав аналіз стратегій модернізації книжкових магазинів, зроблений у підрозділі 3.2, однією із провідних стратегій є спеціалізація, що проявляється як в намаганні створити неповторний інтер'єр, надавати унікальні послуги, так і в самому книжковому асортименті, орієнтованому на задоволення потреб цільової аудиторії. Клієнтоцентричність передбачає, що і фізичні, і інтернет-книгарні організують роботу таким чином, щоб забезпечити клієнту

максимальну задоволеність сервісом. Обов'язковою умовою будь-якого каналу дистрибуції є можливість зворотного зв'язку.

Сервісоорієнтованість каналів дистрибуції визначається тим, що діяльність в галузі книжкової торгівлі не обмежується фактом продажу товару. Як уже зазначалося раніше, в умовах цифровізації книга перестає бути товаром, натомість стає послугою. Умови реалізації книжкового продажу в середовищі Інтернет-книгарні вимагають зосередження уваги на додаткових сервісах, які забезпечать зручність вибору, замовлення, оплати, доставки. Щоб скласти конкуренцію фізичним магазинам, особливо на початкових стадіях розвитку, інтернет-книгарні повинні були створити таке сервісне середовище, яке б повністю замінювало необхідність безпосереднього контакту з товаром, а також мали низку додаткових можливостей. Як показав аналіз, зроблений в попередньому розділі, стратегію модернізації інтернет-книгарні вбачають у постійному вдосконаленні своїх сервісів, які дозволяють, з одного боку, не мати психологічного дискомфорту через відсутність безпосередньої можливості контакту з товаром, з іншого, забезпечувати такі переваги як максимальний асортимент, приваблива цінова політика, доступність будь-якого видання без просторово-часових обмежень.

В особливості сервісоцентричність проявляється в умовах функціонування платформ дистрибуції цифрового контенту, адже в даному випадку ми маємо справу з повною трансформацією книги як товару в книгу як послугу. Платформа цифрової дистрибуції є повною мірою саме сервісним, а не торгівельним середовищем, вона не лише надає доступ до контенту, який обирає споживач, а рекомендує те, що могло б зацікавити споживача. Хоча сервіс рекомендації присутній і в інтернет-книгарнях, і, навіть, у фізичних магазинах, в межах платформи цифрової дистрибуції він стає провідним. Платформа працює не лише с виконанням замовлення, а більшою мірою з формуванням попиту. Вона пропонує споживачеві не окремі екземпляри, а колекції. Окрім того, вона має можливість інтеграції з

послугами інших галузей (досвід таких інтеграцій був розглянутий в підрозділі 3.1), що дає додаткові можливості для розвитку. Деякі фахівці вважають, що саме за платформами дистрибуції цифрового контенту майбутнє.

Як показав аналіз стратегій модернізації фізичних магазинів у підрозділі 3.2, їм також притаманна сервісоорієнтованість. Саме акцент на тих унікальних сервісах, які не можуть бути забезпечені в умовах інтернет-середовища, є запорукою життєздатності фізичних книгарень.

Багаторівневість каналів дистрибуції проявляється в тому, що нині активно застосовується багатоканальність або омніканальність, розповсюдженими є моделі Книгарня+Інтернет-книгарня. Окрім того набуває розповсюдження таке явище як крос-медійність. Дистриб'ютори активно застосовують соціальні мережі, такі як WeChat, Weibo для просування контенту, а потім розповсюджують його по іншому каналу.

Сучасні канали дистрибуції повинні бути високотехнологічними, активно застосовувати усі досягнення цифровізації та роботизації. Серед найперспективніших для застосування в книжковій торгівлі є 5G, BigData, штучний інтелект, хмарні технології, блокчейн, AR, NFT (Non Fungible Token).

Тож, ресурсом задоволення потреб різних категорій в книжковій торгівлі є система книжкової торгівлі, представлена різноманіттям видів.

На виході маємо результати діяльності у сфері книжкової торгівлі. Щодо потреби споживача, то результатом буде задоволеність сервісом. Потреби генератора контенту будуть задоволені за умови його реалізації. Потребам же держави в якості результату буде зростання читацької активності.

Слід зазначити, що як всі потреби, так і всі результати взаємопов'язані між собою. Зростання читацької активності позитивно впливає на реалізацію контенту, що, безумовно, впливає і на задоволеність сервісом. І такий же вплив можна спостерігати в зворотному напрямку.

Необхідними умовами, що забезпечують ефективне функціонування книжкової торгівлі є використання, по-перше, аналітичних інструментів, по-друге, логістичних.

Застосування аналітичних інструментів повинно відбуватися на всіх рівнях. Саме завдяки ним можна отримати як узагальнену інформацію щодо стану ринку в цілому, так і інформацію щодо попиту, потреб, задоволеності споживачів конкретної книгарні. Використання аналітичних інструментів дозволить оптимізувати управлінські процеси: прогнозувати, планувати, виробляти подальші стратегії, приймати рішення, оцінювати результати.

Використання логістичного інструментарію на всіх етапах книготоргівельної діяльності дозволить максимально оптимізувати торгівельні процеси.

Таким чином, урахування чинників зовнішнього середовища, узгодження потреб та результатів, системна взаємодія та збалансованість між основними суб'єктами книжкової торгівлі може створити умови для подолання проблем, які нині існують у розвитку книжкової торгівлі КНР.

Висновки до розділу 3

1. Цифровізація стає головною рушійною силою інновацій та змін у книжковій індустрії. Визначальною тенденцією її розвитку стає руйнування сталої системи «книжкова справа» з чітко визначеними галузями, діяльність яких спрямована на реалізацію конкретних соціальних функцій. В умовах сучасного соціокомунікаційного середовища книжкова справа може бути розглянута як система взаєпов'язаних і взаємодіючих процесів, метою яких є створення і доведення книги до кінцевого споживача. В цифровому середовищі виникає варіативність у складі та послідовності цих процесів з огляду на варіативність каналів, за якими книга потрапляє від автора до читача. Шлях від автора до читача суттєво скорочується, система монетизації диверсифікується за рахунок поширення таких моделей як підписка,

абонемент, рекламна модель, відбувається інтеграція видавничої й медійної галузі, а книга з товару перетворюється на послугу і починає сприйматися як один з різновидів медіа.

2. Для сучасного книжкового ринку КНР характерними рисами є домінування окремих потужних кампаній, об'єднання низки великих видавництв з іншими медіа та створення видавничих та медіа-груп, зростання обсягу книжкового ринку з одночасним зростанням сегменту інтернет-торгівлі, виникнення потужних інтеграцій видавничої діяльності з іншими галузями, такими як «Освіта+Видавництво», «Медицина+Видавництво», загальнонаціональна читацька активність, яка має тенденцію до зростання вже понад десять років, з одночасним зростанням сегменту цифрового читання, створення спеціалізованих аналітичних платформ у галузі книжкової індустрії та активне застосування аналітичних даних у прогнозуванні її розвитку, формування стратегій.

3. Визначальним чинником активізації цифрових трансформацій книжкового ринку КНР стала пандемія коронавірусу COVID-19. Вона призвела до подальшого зростання онлайн-продажу, а також різноманітних форм дистрибуції цифрового контенту, довела затребуваність таких форматів як електронна книга і аудіокнига. Поширення набули крос-медійність, мультиформатність. Аналіз книжкового ринку в умовах пандемії показав, що успішність подолання наслідків COVID-19 суб'єктами книжкового ринку напряду залежить від рівня їх цифровізації.

4. Сучасні процеси в галузі книжкової торгівлі, обумовлені цифровими трансформаціями, спричинили необхідність модернізації фізичних книжкових магазинів. XXI ст. ознаменувалося поступовим зменшенням фізичних книжкових магазинів у відповідь на появу і подальше поширення інтернет-магазинів. Реакцією на ці явища стала поява значної кількості нового покоління книжкових магазинів з інноваційними підходами до організації продажу. Контент-аналіз повідомлень про діяльність таких магазинів дозволив виявити основні напрямки їх модернізації, що полягає у

перетворенні їх в «центри знань», «культурні центри» з індивідуальним дизайном і розширеним асортиментом послуг, використанням моделі «офлайн+онлайн».

5. В умовах цифровізації книжкової індустрії КНР інтернет-книгарні демонструють стабільне зростання обсягів охоплення ринку. Чинниками, що сприяли становленню та розвитку інтернет-книгарень були: розвиток і удосконалення Інтернету; виникнення та удосконалення пристроїв для читання цифрового контенту (електронні книги, смартфони, планшети); виникнення та розвиток додатків для читання з електронних пристроїв; розвиток поштового сервісу та інших сервісів доставки видань; впровадження надійних платіжних систем; формування правового поля щодо авторського права в умовах мережевих комунікацій. Саме удосконалення в цих напрямках є запорукою продуктивного розвитку інтернет-книгарень. Інноваціям у сфері книжкової інтернет-торгівлі сприяла конкурентна боротьба, яка розгорнулася, по-перше, зі світовими брендами, по-друге, між окремими потужними платформами. Основними напрямками модернізації інтернет-книгарен є застосування можливостей омніканальності, удосконалення сайтів та їх пошукових можливостей, подальша робота над поліпшенням сервісу.

6. Всебічний розгляд сучасного стану книжкової торгівлі в КНР дозволив виокремити низку проблем, які вимагають нагального вирішення, а саме: нерівномірність в охопленні населення послугами книжкової торгівлі; зменшення частки фізичних книжкових магазинів внаслідок швидкого розвитку електронної комерції; конкуренція між інтернет-книгарнями і платформами дистрибуції електронного контенту; конкуренція між міжнародними і національними дистрибуторами електронного контенту; зменшення частки читання у розподілі дозвілля; вразливість книжкової торгівлі до кризових станів у суспільстві, оскільки її основний товар не є товаром першої необхідності; прогнозоване скорочення населення країни найближчим часом, а відповідно й потенційних споживачів. Для подолання

цих проблем запропонована власна Концептуальна модель розвитку книжкової торгівлі КНР.

7. Книжкова торгівля є одним із соціокомунікаційних інститутів, а отже, є системою відкритого типу, яка взаємодіє із зовнішнім середовищем через входи (прямий зв'язок) і виходи (зворотний зв'язок). Основними чинниками, які впливають на розвиток книжкової торгівлі є історичні, політичні, економічні, соціальні, правові, культурні, технологічні.

В основу побудови моделі розвитку книжкової торгівлі КНР покладена тріада «потреба – ресурс – результат». На вході маємо певну потребу, для задоволення якої повинні задіяти певний ресурс, щоб отримати результат. Книжкова торгівля спрямована на задоволення потреб трьох основних категорій: держави, генераторів контенту, споживачів. Ресурсом задоволення потреб є система книжкової торгівлі, представлена різноманіттям її видів, які взаємодоповнюють один одне, і диверсифікованими, багаторівневими, клієнтоцентричними, високотехнологічними та сервісоорієнтованими каналами дистрибуції. Результатом є зростання читацької активності, реалізація книжкового контенту, задоволеність сервісом. Необхідними умовами, що забезпечують ефективне функціонування книжкової торгівлі є використання аналітичних і логістичних інструментів. Системна єдність забезпечується тим, що всі елементи моделі взаємопов'язані і здійснюють взаємовплив.

8. Результати розділу оприлюднено в наступних працях здобувача: [3, 4, 5, 8].

ВИСНОВКИ

1. Книжкова торгівля є важливою складовою книжкової індустрії, завдяки якій книга потрапляє до кінцевого споживача. На основі вивчення стану наукової розробки проблем книжкової торгівлі виявлено, що вона може бути об'єктом декількох наук в залежності від аспектів розгляду (соціологічних, економічних, історичних, філологічних, педагогічних, технічних тощо). Водночас, найбільш цілісне уявлення щодо даного феномену, яке інтегрує в собі різноманітні аспекти, є книгознавство, в межах якого виокремлюють бібліополістику як наукову дисципліну, яка вивчає теорію, історію, методику та організацію книжкової торгівлі. Необхідність дослідження даної проблеми зумовлена тим, що трансформація соціокомунікаційного середовища, зумовлена інтенсивною цифровізацією, позначається на об'єктах, суб'єктах, процесах, технологіях книжкової торгівлі і вимагає теоретичного узагальнення. Актуальність розроблення теоретико-методичних засад розвитку книжкової торгівлі в соціокомунікаційному середовищі КНР також ґрунтується на тому, що дана тема не була предметом комплексного наукового дослідження. Проте, КНР має успішні практики в цій галузі, які вимагають теоретичного узагальнення. Висвітлення проблем книжкової торгівлі у КНР в умовах трансформації соціокомунікаційного середовища та досвіду їх вирішення може бути корисним і для України.

2. Теоретичним підґрунтям дослідження книжкової торгівлі в структурі книгознавства є праці О. Афанасенко, Г. Грет, В. Маркової, Г. Ковальчук, М. Низового, М. Шатрової, Г. Швецової-Водки тощо.

Використання методології соціокомунікативного, системного, історичного та соціокультурного підходів у поєднанні з методами джерелознавчого пошуку та контент-аналізу потоку профільних публікацій з теми дослідження у світових базах даних; методу термінологічного аналізу для упорядкування понятійного апарату дослідження; методу статистичного

аналізу – для оцінки стану книжкової справи КНР, і книжкової торгівлі зокрема; методу класифікації – для впорядкування матеріалу щодо видів книжкової торгівлі; методу контент-аналізу інтернет-ресурсів – для аналізу основних напрямків модернізації книжкових магазинів КНР; методу моделювання – для розробки концептуальної моделі розвитку книжкової торгівлі КНР; методу візуалізації – з метою унаочнення отриманих емпіричних даних, дозволило уникнути фрагментарності і описовості під час дослідження проблем книжкової торгівлі в соціокомунікаційному середовищі КНР.

3. Застосування соціокомунікаційного і історичного підходів дозволило виокремити відносно самостійні етапи з характерними для них особливостями розвитку книжкової справи. При розробці періодизації враховувалися політичні, економічні, культурні та технологічні чинники. Перший етап (1949-1966) – формування книжкової індустрії в соціалістичному Китаї; другий (1966-1976) – занепаду книжкової індустрії внаслідок політики «культурної революції»; третій етап (1976-2000) – відновлення існуючих та започаткуванням нових соціальних інститутів книжкової індустрії, спричинене принциповою зміною політичного курсу КНР, спрямованого на реформування і проведення політики відкритості; четвертий (з 2001 р. до нинішнього часу) стрімкий розвиток книжкової справи країни під впливом процес активної цифровізації та сприятливої державної політики.

4. Узагальнення стану організації та управління книжковою справою КНР дозволило дійти висновку, що воно побудовано на поєднанні державного регулювання та ринкових механізмів. Функції держави полягають у визначенні стратегічних напрямків розвитку галузі, створенні законодавчої та нормативної бази, забезпеченні процесу стандартизації, нагляду та контролю. Держава створює сприятливі умови для розвитку галузі, що полягають у фінансовій підтримці проектів, стимулюванні інвестицій, залученні іноземного капіталу, податкових знижках. Аналіз

статистичних матеріалів свідчить, що застосування такої політики дає позитивні результати: КНР є світовим лідером за більшістю показників, що характеризують стан розвитку книжкової справи. Виважена державна політика в книжковій галузі дозволила країні з мінімальними втратами подолати наслідки пандемії.

5. Особливості книжкової торгівлі КНР як складової книжкової справи обумовлені різноманіттям її видів. Усього станом на 2019 р. у країні нараховувалося понад 70 000 книжкових магазинів. Застосування методу класифікації дозволило отримане цілісне уявлення щодо книжкової торгівлі сучасного Китаю. За територіальною ознакою вона представлена внутрішньою і зовнішньою; за стадією товарообігу – гуртовою і роздрібною; за формою власності – державною і приватною; за місцем обслуговування споживача – стаціонарною і дистанційною, яка в свою чергу може бути поділена на електронну і поштову; за форматом книжкового товару – на торгівлю друкованими книгами та торгівлю електронними книгами; за місцем у життєвому циклі товару – на торгівлю новими книгами та торгівлю букіністичними книгами. Усі види книжкової торгівлі утворюють системну єдність і забезпечують реалізацію своєї основної функції – забезпечення доступності будь-якого видання у будь-якому місці в найкоротший термін у такому вигляді (електронному або друкованому), якого бажає користувач, на платних засадах.

6. Аналіз книжкового ринку КНР в умовах цифровізації дозволив виокремити наступні тенденції розвитку: диверсифікація форматів книжкових видань (друковані, електронні, аудіокниги), послуг, засобів просування, каналів дистрибуції, моделей монетизації; інтеграція галузей книжкової справи в єдиному електронному середовищі; інтеграція галузей книжкової справи з медіа сферою (виникнення медіа груп); інтеграція видавництв з іншими сферами (медицина, освіта) і створення інтегрованих платформ; домінування потужних кампаній з диверсифікованим бізнесом; зростання книжкового ринку з суттєвим збільшенням частки інтернет-

торгівлі; зростання читацької активності з тенденцією зростання он-лайн читання; активне застосування цифрових інструментів (інтернет-технології, великі дані, штучний інтелект, блокчейн, AR, хмарні технології) на всіх стадіях руху авторського твору до користувача.

7. Аналіз напрямків модернізації книжкових магазинів КНР продемонстрував, що в фізичних магазинах вони відбуваються у напрямку перетворення їх у «центри знань», «культурні центри» з індивідуальним дизайном і розширеним асортиментом послуг, використанням моделі «офлайн+онлайн». Запорукою їх подальшої життєздатності є можливість надавати такі послуги, які не можуть надавати інтернет-книгарні. Основними напрямками модернізації інтернет-книгарен є застосування можливостей омніканальності, удосконалення сайтів та їх пошукових можливостей, подальша робота над поліпшенням сервісу.

8. Ґрунтовний розгляд книжкової торгівлі в соціокомунікаційному середовищі КНР показав, що попри успіхи, є певна низка проблем, які вимагають нагального вирішення, а саме: нерівномірність в охопленні населення послугами книжкової торгівлі; зменшення частки фізичних книжкових магазинів внаслідок швидкого розвитку електронної комерції; конкуренція між інтернет-книгарнями і платформами дистрибуції електронного контенту; конкуренція між міжнародними і національними дистрибуторами електронного контенту; зменшення частки читання у розподілі дозвілля; вразливість книжкової торгівлі до кризових станів у суспільстві, оскільки її основний товар не є товаром першої необхідності; прогнозоване скорочення населення країни найближчим часом, а відповідно й потенційних споживачів. Для подолання цих проблем запропонована власна Концептуальна модель розвитку книжкової торгівлі КНР, в основі якої покладено тріаду «потреба – ресурс – результат» і яка завдяки диверсифікованим, багаторівневим, клієнтоцентричним, високотехнологічним та сервісоорієнтованим каналам дистрибуції забезпечує задоволення потреб держави (B2B), генераторів контенту (B2B) та

споживачів (B2C) у вигляді зростання читацької активності, реалізації контенту та задоволеності сервісом на платній основі.

Проведене дослідження не вичерпує проблем книжкової торгівлі. Перспективним напрямками подальших досліджень є: теоретико-методологічне обґрунтування цифрових інновацій галузі; нормативно-правове забезпечення електронної книжкової торгівлі та дистрибуції цифрового контенту; міжнародні зв'язки КНР у галузі книжкової торгівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоник О. В. Книгознавство як системне знання про книгу і книжкову справу: ринкові можливості // Поліграфія і видавнича справа. 2011. № 1. С. 3-10.
2. Афанасенко О. М. Система книгрозповсюдження в Україні в умовах інтеграції соціокомунікаційного простору : дис. ... канд. наук. з соц. комунікацій : 27.00.03 /; Харк. держ. акад. культури. Х. : [б. в.], 2009. 227 с.
3. Афанасенко О. М. Логістика в системі книгрозповсюдження: оцінка можливостей і перспективи розвитку // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. : до 80-річчя Харк. держ. акад. культури. Х., 2009. Вип. 28. С. 106-113.
4. Афанасенко О.М. Маркетингові стратегії на книжковому ринку України / О.М. Афанасенко // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. Х., 2004. Вип. 12–13. С. 208–216.
5. Афанасенко О.М. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку на книжковому ринку України // Вісн. Харк. держ. акад. культури : зб. наук. пр. Х., 2002. Вип. 9. С. 112–118.
6. Афонін О. В., Сенченко М. І. Українська книга в контексті світового книговидання. Київ: Кн. палата України, 2009. 277 с.
7. Бейверсток Е. Як продавати книги. Харків : Каравела, 2002. 352 с.
8. Булах Т. Д. Рекламна комунікація в книжковій галузі: моногр. Х. : ХДАК, 2017. 232 с.
9. Глотова Г. Маркетинг видавничої продукції. Функції маркетингу та комплекс заходів маркетингового впливу на ринок видавничої продукції // Вісн. Кн. палати. 2003. № 3. С. 7–9.
10. Глотова Г.І., Добровольський О.О. Організація і економіка книговидання: навч. посіб. К.: Університет «Україна», 2006. 101 с.

11. Глотова Г.І., Ковба Ж. М., Мохонько Г. А та ін. Маркетинговий менеджмент видавничої продукції : навчальний посібник. Львів : Українська академія друкарства, 2013. 352 с.
12. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс. К., 2010. 230 с.
13. Грет Г. Дистрибуція як канал книгорозповсюдження // Вісн. Кн. палати. 2009. № 11. С. 5-6.
14. Грет Г. П. Книгорозповсюдження в структурі книжкової справи України // Книгознавча школа Київського національного університету культури і мистецтв : антологія. Київ : Ліра-К, 2018. С .183-193.
15. Грет Г.П. Книгорозповсюдження в структурі книжкової справи України // Вісн. Львів. ун-ту. Сер. книгозн., бібліот. та інф. технол. 2012. Вип. 7. С. 105–116.
16. Грет Г. П. Комерційна діяльність роздрібного книготорговельного підприємства // Наукові записки : наук.-техн. зб. / Укр. акад. друкарства. Львів, 2011. Вип. 2(35). — С. 176-180.
17. Грет Г.П. Економіка і організація книжкової торгівлі : конспект лекцій К.: НТУУ «КПІ», 2016. 240 с.
18. Женченко Марина. Цифрові трансформації видавничої галузі : монографія. 2-ге видання, змінене і доповнене. 2019. 440 с.
19. Женченко М. Цифрова дистрибуція на книжковому ринку України // Вісн. Кн. палати. 2013. № 10. С. 3-5. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2013_10_2.
20. Женченко М. І. Цифрові трансформації в системі книгорозповсюдження України // Обрії друкарства. 2015. № 1. С. 55-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/obdr_2015_1_9.
21. Ільганаєва В. О. Соціальна комунікація як об'єкт теоретизації // Філософія людського спілкування: філософія, психологія, соціальна комунікація. 2009. № 1. С. 60-67.

22. Каракоз О.О. Традиційна і електронна книга крізь призму проблеми популяризації книги й читання. Питання культурології : зб. наук. праць КНУКіМ. Київ, 2019. Вип. 35. С. 194–206.

23. Катрук М. І., Лукашов В. С. Формування споживних властивостей книги як особливого товару // Поліграфія і видавнича справа. 2014. № 3. С. 87-90. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2014_3_17.

24. Ковальчук Г. І. Книгознавство // Спеціальні історичні дисципліни: довідник : навч. посібн. для студ. вищ. навч. закл. Київ, Либідь, 2008. 519 с.

25. Короткий огляд індустрії книговидавання в Китаї за 2010-2015г. // International Publishing Weekly. 2016. 9. URL: <http://lit-ra.info/articles/chetyre-klyuchevykh-tezisa-kotorye-pomogut-razobratsya-v-razvitii-industrii-knigoizdaniya-kitaya-v-2/>

26. Купріянова Т. Г. Друковані та електронні видання на етапі інформаційної революції // Поліграфія і видавнича справа. 2012. № 2. С. 32-38.

27. Лю Ян, Хуан Ливей Издания о Китае для всего мира. URL: <https://www.pressreader.com/china/china-russian/20191207/283278869620794>

28. Маркова В. А. Книга в соціально-комунікативному просторі : минуле, сучасне, майбутнє : монографія. Харків : ХДАК, 2010. 252 с.

29. Маркова В. А. Перспективи розвитку книжкової комунікації // Бібліотечний вісник. 2016. № 4. С. 3-8.

30. Маркова В. А. Роль комунікативних посередників у структурі книжкової комунікації // Вісник Харківської державної академії культури : зб. наук. пр. Харків, 2012. Вип. 36. С. 202–208.

31. Мар'їна О. Ю. Бібліотека в цифровому просторі. Харків : ХДАК, 2017. 326 с.

32. Мельник, Ю.М. Драчук О.В. Аналіз комплексу маркетингу книговидавчої справи // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2010. №1. С.90-101.

33. Міценко Н. Г., Мазярко І. С. Прибуток як мета і чинник стратегічного управління // Поліграфія і видавнича справа : наук.-техн. зб. Львів, 2011. № 2 (54). С. 43-47.

34. Мураховський, А. Л. Концептуальні засади державної політики України в галузі книговидання та книгорозповсюдження: автореф. дис. ... канд. наук з соц. комунікацій : 27.00.03 "Книгознавство, бібліотекознавство, бібліографознавство" / М-во культури України, Харків. держ. акад. культури. Харків : [б. в.], 2015. 19 с.

35. Низовий М. А. Вступ до книгознавства : навч. посібник К. : Кондор, 2009. 142 с

36. Онищук М.І., Татарінова Л.В. Індустрія книги у світі: особливості та тенденції розвитку : монографія. Київ : Видавництво Ліра-К, 2021. 262 с.

37. Павловска Е. Електронна книготорговля. Софія : Св. Климент Охридски. 2006. 252 с. На болг. языке.

38. Петяк Ю. Ф. Визначення терміну «електронні видання» // Поліграфія і видавнича справа. 2011. № 2. С. 184-187. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pivs_2011_2_27.

39. Погореловська І. О. Електронні видання: ідентифікаційний аспект // Держава та регіони. Соціальні комунікації. 2013. № 2. С. 136-141. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_2_29.

40. Потреба // Академічний тлумачний словник. URL: <http://sum.in.ua/s/potreba>

41. Почепцов Г. Социальный инжиниринг: социо- и психотехники управления большими массами людей К.: Альтерпрес, 2010. 254 с.

42. Рашидова С. С. Визначення феномену і поняття "потреба" // Духовність особистості: методологія, теорія і практика. 2015. Вип. 5. С. 106-121. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/domtp_2015_5_13.

43. Огар Е. Соціокомунікативний підхід у сучасних книгоорієнтованих дослідженнях // Наукові записки: наук.-техн. зб. / Українська академія друкарства. – 2014. – № – С. 160-165.

44. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційний підхід у науці // Комунікація. № 1. 2010. С. 27–37.

45. Різун В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії) // Комунікація. № 2. 2012. С. 8–18.

46. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи соціальнокомунікаційних досліджень // Наук. зап. Інституту журналістики. 2013. Т. 52. С. 49-53.

47. Ромах О. В. Настільний посібник з методології досліджень соціальних комунікацій. Львів : ПАІС, 2020. 404 с.

48. Сенченко М., Сенченко О. Від ери Гутенберга до ери Цукерберга: Переваги і недоліки сприйняття друкованого та електронного тексту. Київ: Вид-во Ліра-К, 2021. 127 с.

49. Сенченко О. Актуальні аспекти книги як атрибута «м'якої сили» у глобальному історичному просторі // Вісн. Кн. палати. 2018. № 4. С. 31-36.

50. Сербін О. Матеріально-технічна та інформаційна база роздрібних книготорговельних підприємств: короткий огляд // Вісн. Кн. палати. 2004. № 8. С. 21-23.

51. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность). автор-составитель В. А. Ильганаева. Харьков : КП «Городская типография», 2009. 392 с.

52. Сошинська В., Іваненко С. Діяльність книжкових клубів як засіб торговельної комунікації видавництва і читача // Вісн. Кн. палати. 2010. № 3. С. 17-22.

53. Татарінова Л. Тенденції розвитку книгодрукування та книгорозповсюдження у провідних країнах світу крізь призму проблем читання // Вісн. Кн. палати. 2020. № 1. С. 4–10 .

54. Теремко В. Стратегічні виклики друкованій культурі в електронну еру // Вісн. Кн. палати. 2011. № 5. С. 14-18. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2011_5_3.

55. Теремко В. І. Унікальність книги як стратегічний феномен ефективної видавничої діяльності // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2010. № 4. С. 67-72.
URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2010_4_9

56. Хмельовська О. Ю. Форми книжкової виставкової діяльності в Україні у ХХ ст. // Поліграфія і видавнича справа. Львів, 2016. № 2 (72). С. 226-236.

57. Холод О. М. Методологія досліджень соціальних комунікацій : навч. посіб. К. : КиМУ, 2013. 294 с.

58. Холод О. М. Соціальний інжиніринг і соціальні комунікації: порівняльний аналіз // Український інформаційний простір : наук. журнал. Число 3. К.: КНУКіМ, 2014. С. 202–208.

59. Холод О.М. Триєдиний принцип реалізації соціальної інженерії / О. М. Холод // Соціальний інжиніринг: моделі й технології: кол. монографія К.: КНУКіМ, 2015. С. 21–26.

60. Чен Цзеген Асоціація видавців Китаю: роль у розвитку книжкової індустрії // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку: Матеріали міжнар. наук. конф., 26-27 лист. 2020 р. Х.: ХДАК, 2020. С.169-170

61. Чень Цзеген Досвід трансформації книжкової галузі КНР в умовах пандемії// Вісн. ХДАК. 2021. № 60. С. 53-62. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.060.051>

62. Чень Цзеген Книжкова торгівля у структурі книгознавства: еволюція уявлень // Вісн. кн. палати. 2020. № 2. С. 11-15.

63. Чень Цзеген Книжкові виставки-ярмарки в системі книгорозповсюдження КНР // Культура та інформаційне суспільство ХХІ століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 22–23 квітня 2021 р. / За ред. проф. В. М. Шейка та ін. Харків : ХДАК, 2021. С. 244-246

64. Чень Цзеген Організація та управління книжковою торгівлею в КНР // Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 2020. № 6. С. 72-82. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.6.2020.218611>
65. Чень Цзеген Розничная книжная торговля в КНР // Культура та інформаційне суспільство XXI століття: Всеукраїнська науково-теоретична конференція молодих учених. Х., 2019. С. 323-324
66. Чень Цзеген Сучасні тенденції розвитку книжкового ринку КНР // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 19–20 травня 2022 р. / За ред. проф.В. М. Шейка та ін. Харків : ХДАК, 2022. С. 188-189.
67. Шатрова М. Бібліополістика // Українська бібліотечна енциклопедія URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/>
68. Шатрова М. Наука про книготорговельну справу в системі книгознавства // Вісник Львівського ун-ту. Серія книгозн. бібліот. та інф. технол. 2012. Вип. 7. С. 117–121.
69. Швецова-Водка Г. М. Документ і книга в системі соціальних комунікацій Рівне, 2001. 438 с.
70. Швецова-Водка Г. М. Документознавство: навч. посібник К. : Знання, 2007. 398 с.
71. Швецова-Водка Г. Місце бібліології в системі наукового знання // Бібл. вісн. 2013. № 4. С. 3-9.
72. Швецова-Водка Г. Розвиток теорії книгознавства у другій половині ХХ - на початку ХХІ століття // Вісн. Кн. палати. 2013. № 2. С. 28-31.
73. Шиндировський І. М. Стимулювання продажу книжкової продукції в роздрібній торгівлі // Поліграфія і видавнича справа. 2011. № 2. С. 48-52.
74. Якубенко Я. А. Інформаційно-рекламна діяльність у книгорозповсюдженні України: до постановки питання // Наукові записки [Української академії друкарства]. 2012. № 1. С. 138-143. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2012_1_21.

75. Ян Чен Бібліотеки Китаю як інфраструктурний складник цифрової економіки // Вісн. Кн. палати. 2018. № 11. С. 44-46.

76. Alibaba. Tmall books white book 2015; 2016. URL: <http://mt.sohu.com/20160108/n433924783.shtml> .

77. Alice Finney Ten Chinese bookshops that display books in imaginative ways. URL: <https://www.dezeen.com/2021/08/24/chinese-bookshops-roundup/>

78. Anderson, Chris The longer long tail : how endless choice is creating unlimited demand. URL: https://dl.motamem.org/long_tail_chris_anderson_motamem_org.pdf

79. Bammel Jens From Paper to Platform : Publishing, Intellectual Property and the Diital Revolution. WIPO, 2018. URL: https://www.wipo.int/meetings/ru/doc_details.jsp?doc_id=416161

80. Baker Michael J. The Marketing Book. URL: <https://htbiblio.yolasite.com/resources/Marketing%20Book.pdf>

81. Beijing OpenBook URL: <http://www.openbook.com.cn/EN/indexEnglish.aspx>

82. Beijing Publishing Distribution Group. URL: https://www-bjpd-com-cn.translate.google/html/zyjygs.html?_x_tr_sl=zh-CN&_x_tr_tl=ru&_x_tr_hl=ru&_x_tr_pto=nui,sc&_x_tr_sch=http

83. Bergström, Annika, Lars Höglund, Elena Maceviciute, Skans Kersti Nilsson, Birgitta Wallin and Tom D. Wilson. Books on Screens. Players in the Swedish E-book Market. Gothenburg: Nordicom, 2017. URL: <https://bok365.no/artikkel/ark-er-storst-2/>

84. Book Publishing Industry in China - Market Research Report. URL: <https://www.ibisworld.com/china/market-research-reports/book-publishing-industry/#>

85. Bookselling. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru/bookselling>

86. Brandt Richard L. One Click: Jeff Bezos and the Rise of Amazon.com Penguin UK, 2011 г. 224 p.

87. Brokaw, Cynthia J. Commerce in Culture : The Sibao Book Trade in the Qing and Republican Periods. Harvard University Asia Center, 2007. 280 p.

88. Carrión Jorge Bookshops. MacLehose Press, 2017. 240 p.

89. Cathrine T. Pettersen, Terje Colbjørnsen Omnichannel and digital-only. Analyzing digital bookselling operations in four Norwegian bookstores // Publishing Research Quarterly, Volume 35, Number 1, January 2019. URL: <https://doi.org/10.1007/s12109-018-9620-1>

90. Chen Tsziegen Book industry in the PRC Educational strategy: modern trends and development prospects // Media a Education 2020 : Media4u Magazine : Reviewed Papers of the International Scientific Conference / Department of Economic Teaching Methodology, Faculty of Finance and Accounting, University of Economics, Prague. Praha, 2020. P. 142-146.

91. Chen, Q.Z; Pei, Y. J Research on Intelligent Recommendation Method and its Application on Internet Bookstore // NANOTECHNOLOGY AND COMPUTER ENGINEERING. 2010. 121-122 , pp.447-452.

92. China Education Publishing & Media Holdings Co. Ltd.: [Электрон. ресурс]. URL: <http://www.cepmh.com/english/introduction.shtml>

93. China has more than 70,000 bookstores, fuelling the prospect that China is now the world's largest book market Posted by Mark Williams. Jan 16, 2020 . China, Global Publishing, The global book market URL: <https://thenewpublishingstandard.com/2020/01/16/china-has-more-than-70000-bookstores-fuelling-the-prospect-that-china-is-now-the-worlds-largest-book-market/>

94. China: National Plan for Medium- and Long-Term Education Reform and Development: 2020, issued in 2010: [Электрон. ресурс]. [4] URL: <https://uil.unesco.org/document/china-national-plan-medium-and-long-termeducation-reform-and-development-2020-issued-2010>].

95. China Publishers: Publishing Perspectives: Special Report For 2020 Frankfurt Book Fair: Huge Potentialities in China's Reading Industry. 40 p.

96. China Publishing Group.
URL: <http://en.cnpubg.com/en/about/introduction.shtml>

97. China sees growth in bookstores despite COVID-19 epidemic
URL: http://www.xinhuanet.com/english/2021-03/31/c_139847629.htm

98. Chinese bookstores take new tack to pull in customers: Shops push 24-hour service and book sharing to battle online rivals. URL: <https://asia.nikkei.com/Business/Business-trends/Chinese-bookstores-take-new-tack-to-pull-in-customers>

99. Clark D. Alibaba: the house that Jack Ma built. New York: Ecco; 2016.

100. Consequences of the covid-19 crisis on the book market. Federation of European Publishers, 11. URL: https://fep-fee.eu/IMG/pdf/202103_-_brochure_covid_update_digital_only.pdf?1857/6598ccf5e1afdda6eac39f35d6ded7321dfcd969

101. Cynthia J. Brokaw "Empire of Texts: Book Production, Book Distribution, and Book Culture in Late Imperial China." Distant Relations: The Book Worlds of East and West, 1450-1850, edited by Burke, Peter, and Joseph McDermott, Hong Kong, 2015, pp. pages 181-236.

102. Dianshun Ren & Zishuang Kang How COVID-19 Has Affected China's Publishing Industry // Publishing Research Quarterly . 2021. volume 37, pages 494–502. <https://publishingperspectives.com/2021/08/pandemic-effects-weigh-on-chinas-market-in-2021s-first-half-covid19/>

103. Digital distribution.
URL: <https://www.computerhope.com/jargon/d/digital-distribution.htm>

104. Digital publishing in China.
URL: <https://www.statista.com/study/54579/digital-publishing-in-china/>

105. Digital publishing revenue in China from 2009 to 2019
URL: <https://www.statista.com/statistics/863647/china-total-revenue-of-e-publishing/>

106. Economic Impact of Covid-19 on Writers and Translators in the European Book Sector, from March 30 to April 24 2020. The European Writers' Council, 30. URL: <https://creativesunite.eu/ewc-survey-the-economic-impact-of-covid-19-on-writers-and-translators-in-the-european-book-sector/>

107. Fei-Hsien Wang *Pirates and Publishers: A Social History of Copyright in Modern China*. Princeton University Press, Princeton, New Jersey, 2019, 368 pp.,

108. Feldman Gayle *The Organization of Publishing in China // The China Quarterly*. 1986. No. 107 (Sep.). pp. 519-529. URL: <https://www.jstor.org/stable/653467>

109. General Administration of Press and Publications. URL: http://en.chinaculture.org/library/2008-01/16/content_127444.htm

110. Global 50 The World Ranking of the Publishing Industry 2019. Ruediger Wischenbart Content and Consulting URL: <https://issuu.com/gremideditorsdecatalunya/docs/2019-global50-the-world-ranking-of-the-publishing->

111. Global 50 The World Ranking of the Publishing Industry 2020. The Ranking of the International Publishing Industry 2020. Ruediger Wischenbart Content and Consulting 2020. Communiqué of the Seventh National Population Census[1] (No. 6) – Educational Attainment National Bureau of Statistics of China. Office of the Leading Group of the State Council for the Seventh National Population Census May 11, 2021. URL: http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202105/t20210510_1817191.html

112. Gordon Graham *As I Was Saying: Essays on the International Book Business*. Hans Zell Publishers, 1993. 248 p.

113. Guren, C., McIlroy, T. & Sieck, S. COVID-19 and Book Publishing: Impacts and Insights for 2021. *Publishing Research Quarterly*. 2021. 37. P. 1–14. URL: <https://doi.org/10.1007/s12109-021-09791-z>

114. Hannah Johnson China South Publishing Chairman Peng Bo: ‘More Sophisticated Demand’ URL: <https://publishingperspectives.com/2021/06/china-south-publishings-peng-bo-more-sophisticated-demand/>

115. Huang, YJ Research on the Reform of Chinese Xinhua Bookstore from 1980s // 2ND INTERNATIONAL CONFERENCE ON ECONOMIC, BUSINESS MANAGEMENT AND EDUCATION INNOVATION (EBMEI 2014), VOL 35 35 , pp.251-255.

116. IDC Reveals 2021 Worldwide Digital Transformation Predictions; 65% of Global GDP Digitalized by 2022, Driving Over \$6.8 Trillion of Direct DX Investments from 2020 to 2023.

URL: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS46967420>

117. Industrial Number of bookstores growing in the country // China Daily. Xinhua, 2019-21-01. URL: <http://en.cnpubg.com/ennewstrends/2019/0121/25112.shtml>

118. iResearch. 2015 Zhongguo Wanluo Gouwu Baogao; 2016. <http://report.iresearch.cn/content/2016/05/260788.shtml> .

119. Jun Fan, Xiaoye Li, Chengfang Liu, Wensi Mao Report on the Development of China’s Publishing Industry in 2018 // Publishing Research Quarterly. 2019. volume 35, pages 543–561.

120. Kate Whitehead Beijing’s Bookworm: The Go-to Destination for Touring Authors URL: https://publishingperspectives.com/2015/10/beijings-bookworm-the-go-to-destination-for-touring-authors/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+PublishingPerspectives+%28Publishing+Perspectives%29

121. Katie de Klee Wutopia Lab lays out Shanghai Sanctum bookstore to be map of the human psyche URL: <https://www.dezeen.com/2018/08/01/shanghai-sanctum-bookstore-by-wutopia-lab-bookshop-interiors>

122. Kovač M., Gudiniavičius A. Publishing under covid-19 in small book markets: an interim report // *Knygotyra*. 2020. 75. P. 17–37.
URL: <https://www.zurnalai.vu.lt/knygotyra/article/download/20783/21498/>
123. Kuang W. Feichang Shiqi De Wangmin Xingwei Tezheng. Guoji Xinwenjie (*J Int Commun*). 2003; 5:24–7.
124. Lai Lin Thomala Digital publishing industry in China - statistics & facts.
URL: <https://www.statista.com/topics/4603/digital-publishing-industry/>
125. Laing, A., Royle, J. Bookselling online: an examination of consumer behaviour patterns // *Publishing Research Quarterly*, 2013. 29 (2), pp. 110-127.
126. Laura J. Miller *Reluctant Capitalists: Bookselling and the Culture of Consumption*. University of Chicago Press, 2006. 328 p.
URL: <https://doi.org/10.7208/9780226525921>.
127. Li Yuan Online Fiction Becomes Chinese Cultural Force : Tencent, Alibaba, others add internet literature businesses; film and video adaptations
URL: <https://www.wsj.com/articles/online-fiction-becomes-chinese-cultural-force-1469035251>
128. Liu Ting, Mei Hua Digital Technologies of Book Publishing for Chinese Book Trade // *Fifth International Conference on Intelligent Systems Design and Engineering Applications 2014*, Volume: 1, Pages: 416-421
DOI: 10.1109/ISDEA.2014.100
129. Liu, Z. A World of Division and Interdependence: A Sociological Interpretation of the Book Publishing Field in China // *Logos*, 2018, 29(1): 7–17.
130. Liu, Z. Between Business and Morality: Cultural Politics in Independent Bookshops in China // *Journal of Cultural Economy*, 2020, 13(4): 461–474.
131. Liu, Z. Whither the Book Retailing Industry in China: A Historical Reflection // *Publishing Research Quarterly*, 2018, 34(1): 133–146.
132. Ma, H. L; Ma, Y. C and Zhang, L. Y Research on Information Recommendation System of Internet Bookstore // *PROCEEDINGS OF THE 2016*

2ND WORKSHOP ON ADVANCED RESEARCH AND TECHNOLOGY IN INDUSTRY APPLICATIONS. 2016. 81, pp.1727-1732.

133. McGowan Ian Publishing in China // Publishing Research Quarterly. 1999. volume 15. Pages 20–32.

134. Mei Jia Annual report on China's reading habits released. URL: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202004/21/WS5e9e9a0ea3105d50a3d17be1.html>

135. Merkoski Jason BURNING THE PAGE : The eBook Revolution and the Future of Reading. Sourcebooks. 256 p.

136. Monica Dube Overview of the Chinese Book Market. URL: <https://publishdrive.com/overview-chinese-book-market.html>

137. Nguyen, H.V., Tran, H.X., Van Huy, L. et al. Online Book Shopping in Vietnam: The Impact of the COVID-19 Pandemic Situation // Publishing Research Quarterly. 2020. 36. P. 437–445. URL: <https://doi.org/10.1007/s12109-020-09732-2>

138. Nguyen, T. V. T, Han, H. Y, Lam, T. N The Bookstore-Cafe: Emergence of a New Lifestyle as a "Third Place" in Hangzhou // China SPACE AND CULTURE. 2019. 22 (2) , pp.216-233. doi:10.1177/1206331218795832.

139. Number of bookstores growing in the country. URL: <https://www.pressreader.com/usa/china-daily-usa/20190121/281788515586562>

140. Oldenburg Ray The Great Good Place: Cafes, Coffee Shops, Bookstores, Bars, Hair Salons, and Other Hangouts at the Heart of a Community. Da Capo Pr Inc, 1999. 464 p.

141. Ostapenko Nikolai V. Marketing Strategies of Selling Electronic Books in China // International Journal of Advances in Management Science. 2012. 1. P. 1-6 URL: <http://www.ij-ams.org>

142. Pieregud J. Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa – wymiar globalny, europejski i krajowy // Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa – szanse i wyzwania dla sektorów infrastrukturalnych. Gdańsk, Europejski Kongres Finansowy, 2016.

143. Porter Anderson ‘Crisis and Changes’ in China: Insights From Beijing OpenBook’s Conference. URL: <https://publishingperspectives.com/2021/01/china-conference-2020-beijing-openbook-covid19-bookselling-sales/>
144. Porter Anderson China’s Book Market: A 2019 Update From the OpenBook Beijing Conference. URL: <https://publishingperspectives.com/2020/01/china-book-market-2019-update-openbook-beijing-conference/>
145. Porter Anderson China’s OpenBook ‘Reading X’ Conference: New Year, New Models. URL: <https://publishingperspectives.com/2019/01/china-openbook-reading-x-conference-2019-consumer-engagement/>
146. Porter Anderson Coronavirus Rocks China’s Book Business in the First Quarter of 2020 URL: <https://publishingperspectives.com/2020/05/first-quarter-industry-report-the-coronavirus-hits-chinas-publishing/>
147. Porter Anderson Pandemic Effects Weigh on China’s 2021 First Half. URL: <https://publishingperspectives.com/2021/08/pandemic-effects-weigh-on-chinas-market-in-2021s-first-half-covid19/>
148. Publishing in China during the COVID-19 Pandemic [Бесіда з віце-президентом Китайської асоціації видавців (РАС) Лі Пенг]. URL: <https://www.internationalpublishers.org/copyright-news-blog/1006-publishing-in-china-during-the-covid-19-pandemic>
149. Publishing Research Quarterly, Volume 35, Number 1, January 2019. URL: <https://doi.org/10.1007/s12109-018-9620-1>
150. Qidong Yang China’s Publishing Industry: From Mao to the Market, CP, Elsevier Ltd, 2019. 320 p.
151. Raffaelli R. Reinventing Retail: The Novel Resurgence of Independent Bookstores. Harvard Business School, 2020. 27 p. URL: https://www.hbs.edu/ris/Publication%20Files/20-068_c19963e7-506c-479a-beb4-bb339cd293ee.pdf

152. Semi Han X+Living creates the illusion of a myriad of staircases at Chongqing Zhongshuge Bookstore. URL:

<https://www.dezeen.com/2019/08/04/chongqing-zhongshuge-bookstore-interiors-staircases/>

153. Shen Liang Developments and Obstacles in Chinese eBook Market / Lund University. Centre for East and South-East Asian Studies. Masters Programme in Asian Studies. 2004. 44 p.

URL: https://www.researchgate.net/publication/229157216_Developments_and_Obstacles_in_Chinese_eBook_Market

154. Stone Brad Amazon Unbound: Jeff Bezos and the Invention of a Global Empire Simon & Schuster, 2021. 496 p.

155. Tao T., Wang N., Lu H. (2012) Analysis and Design of Online Bookstore System. // Information and Business Intelligence. IBI 2011. Communications in Computer and Information Science, vol 267. Springer, Berlin, Heidelberg. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-642-29084-8_115

156. The Book Publishing Industry In The Chinese Mainland. URL: <https://www.encyclopedia.com/books/international-magazines/book-publishing-industry-chinese-mainland>

157. THE CHINESE BOOK MARKET: Compiled by the German Book Office Beijing of Frankfurt Book Fair Last updated: April 2015. URL: https://www.buchmesse.de/files/media/pdf/white_paper_the_chinese_book_market_report_2015.pdf_58111.pdf

158. The Chinese book market 2016: Frankfurter Buchmesse|German Book Information Centre Updated April 2016, Beijing. URL: <https://www.buchmesse.de/files/media/pdf/whitepaper-chinese-book-market-report-frankfurter-buchmesse.pdf>

159. The Publishers Association of China. URL: <http://www.pac.org.cn/>

160. The Publishing Industry in China. London and Tew York: Routledge, Taylol and Francis Group, 2017.

161. Tom Wilson The e-book phenomenon: a disruptive technology // Libellarium, VI, 1 – 2 (2013). Proceeding of D. the International conference Publishing – trends and contents, Pula, Croatia, 6-7 December, 2013. P. 3– 12.

162. Thompson J. B. Merchants of culture: the publishing business in the twenty-first century. Cambridge: Polity; 2010.

163. Top websites to sell your book in China in 2021. URL: <https://seoagencychina.com/top-websites-to-sell-your-book-in-china-in-2021/>

164. Translation and distribution of books in China – eBookPro URL: <https://www.ebook-pro.com/en/service/translation-and-distribution-of-books-in-china/>

165. Yang Jinghao, Luo Caiwen Brick-and-mortar bookstores make a comeback in China URL: <https://news.cgtn.com/news/2021-05-17/Brick-and-mortar-bookstores-make-a-comeback-in-China-10kyMSrTShi/index.html>

166. Wang, H.C. Make a Stop for a Bookshop Applying design to create a holistic experience for Chinese bookshop // IEEE Tsinghua International Design Management Symposium (TIDMS). 2013 , pp.294-302.

167. Wang Ru Bookstores seek to write better plot // China Daily. 2021-04-15
URL: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202104/15/WS6077853ea31024ad0bab5971.html>

168. Xiao, YY, Han, D Research on Design Innovation of Traditional Bookstore Exhibition Space-A Case Study of Liguang Bookstore // 4TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON EDUCATION SCIENCE AND DEVELOPMENT (ICESD 2019)

169. Xinhua Bookstore. URL: <http://english.visitbeijing.com.cn/a1/a-XEQ0SIA1EA3C286FA1835E>

170. Xu, A.T.; Ying, P.T. and Wang, F.Y. Research on the Consumer Reviews of JD Bookstore Based on Text Mining Technology // 4th International Conference on Big Data and Computing (ICBDC) 2019, pp.209-214.

171. Zhang Guanlan Physical bookshops in China seek innovative ways to attract sales URL: <https://news.cgtn.com/news/2020-04-06/Physical-bookshops-in-China-seek-innovative-ways-to-attract-sales-PsSuorRn4A/index.html>

172. Zhang Jian The Integration of Technology and the Publishing Industry in China // Publishing Research Quartely. 2007/6. Vol. 33; Iss. 2.

173. Zhang Xiumin, Han Qi. The History of Chinese Printing. Homa & Sekey Books, Zhejiang Ancient Books Publishing House, September 2009. 494 p.

174. Zhang, MX and Song, C A Framework for Discovering Similar Products from Online Bookstore // PROCEEDINGS OF 8TH INTERNATIONAL CONFERENCE ON INTELLIGENT COMPUTATION TECHNOLOGY AND AUTOMATION (ICICTA 2015) , pp.18-21

175. Zhao C. Chubanwu Shichang Guanli Xingui Chutai, Dapo Hangye Longduan Zhunru Daiyu Pingdeng. Zhonghua Dushu Bao (China Reading Weekly); 2003.

176. Zhou, SL ANALYSIS AND DESIGN OF ONLINE BOOKSTORE BASED ON J2EE // 3rd International Conference on Information Technology and Computer Science 2011 PROCEEDINGS , pp.465-468.

177. 百道新出版研究院 [Bookdao New Publishing Institute (BNPI)]. URL: <https://baike.baidu.com/item/>

178. 数字阅读时代更要倡导深阅读——迎接第26个世界读书日 [В добу цифрового читання ми повинні пропагувати заглиблене читання з нагоди 26-го Всесвітнього дня книги] // China Press, Publication, Radio and Television News. 2021.22.04 (кит.)

URL: <http://www.pac.org.cn/xinwengonggao/hangyedongtai/2021-04-22/1000001158.html>

179. 中国上网人数9.89亿互联网普及率达70.4% [В Китаї 989 мільйонів користувачів Інтернету, рівень проникнення Інтернету досягає 70,4%]. https://news.mydrivers.com/1/742/742347.htm?utm_source=ixbtcom

180. 新版《新闻出版行业标准化管理办法》发布 [Видана нова версія «Заходів із стандартизації управління пресою і видавничою діяльністю»] // China Press and Publication News. 2014-01-10 (кит.)
URL: <http://www.pac.org.cn/zhengcefagui/falvfagui/2014-01-10/543.html>

181. 中华人民共和国 出 总署版 总署 General Administration of Press and Publication [Головне управління преси і видавничої справи]. (кит.)
URL: <http://www.nppa.gov.cn/nppa/index.shtml>

182. 2018年中国图书出版行业主管部门、监管体制、主要法规和政策【图】 [2018 Державні органи, регулюючі системи, законодавчі акти, політика в видавничій справі]. (кит.) URL: <http://zhengce.chinabaogao.com/wenti/2018/11223R4R2018.html>

183. 从大数据看新中国70年出版成就与发展历程（上） [Ду Дали, Чжао Юйшань, Син Цзысин Взгляд на издательские достижения и курс развития Нового Китая за последние 70 лет с точки зрения больших данных (Часть 1)]. (кит.)
URL: <http://www.pac.org.cn/hangyeyanjiu/diaoyanbaogao/2019-10-09/999999774.html>

184. 从大数据看新中国70年出版成就与发展历程（下） [Ду Дали, Чжао Юйшань, Син Цзысин Взгляд на издательские достижения и историю развития Нового Китая за последние 70 лет с точки зрения больших данных (Часть 2)]. (кит.)
URL: <http://www.pac.org.cn/hangyeyanjiu/diaoyanbaogao/2019-10-10/999999779.html>

185. 走进中国, 感知中国出版看世界闯世界之变 [Зайдіть у Китайську бібліотеку, познайомтесь з видавничою справою Китаю і подивіться, які в світі відбуваються зміни]. (кит.) // China Press, Publication, Radio and Television News. URL: <https://www.pac.org.cn/xinwaishi/qita/2019-10-31/999999831.html>

186. 中华人民共和国著作权法 [Закон КНР про авторське право] (кит.) URL: <http://en.ncac.gov.cn/copyright/contents/10365/329083.shtml>

187. 中华人民共和国公共图书馆法 [Закон КНР про публічні бібліотеки] (кит.) URL: http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/xinwen/2018-11/05/content_2065662.htm

188. 中华人民共和国文化产业促进法. [Закон КНР про сприяння культурній індустрії]. (кит.) URL: http://www.moj.gov.cn/news/content/2019-12/13/zlk_3237725.html.

189. 出版物市场管理规定 [Закон КНР про управління видавничим ринком] (кит.) URL: <https://baike.baidu.com/item/%E5%87%BA%E7%89%88%E7%89%A9%E5%B8%82%E5%9C%BA%E7%AE%A1%E7%90%86%E8%A7%84%E5%AE%9A/5877530?fr=aladdin>

190. 出版管理条例 [Закон КНР про управління видавничою діяльністю] (кит.) URL: <https://baike.baidu.com/item/%E5%87%BA%E7%89%88%E7%AE%A1%E7%90%86%E6%9D%A1%E4%BE%8B/7979815?fr=aladdin>

191. 中华人民共和国著作权法 [Заходи із управління стандартизацією в галузі преси та друку] (кит.) URL: <http://www.pac.org.cn/zhengcefagui/falvfagui/2013-06-21/177.html>

192. [Историчний розвиток Національного управління авторських прав Китаю] (кит.)
URL: <http://en.ncac.gov.cn/copyright/contents/10359/329069.shtml>

193. 中国图书之花正绽放于“一带一路”上 [Квітка китайської книги розквітає на «Поясі і путі» // China Press, Publication, Radio and Television News. URL: (кит.)

194. 中国全民阅读网 Китайська національна мережа читання (кит.)
URL: <http://www.nationalreading.gov.cn/>

195. 柳斌杰：坚定不移推进出版业高质量发展 [Лю Биньцзе: Неуклонно продвигать качественное развитие издательской индустрии] (кит.) URL:
<http://www.pac.org.cn/xinwengonggao/xiehuidongtai/lingdaojianghua/2020-08-24/1000000500.html>

196. 中华人民共和国文化和旅游部 Міністерство культури і туризму КНР(кит.) URL: <https://www.mct.gov.cn/>

197. 2019 年新闻出版产业分析报告 (摘要) [Річний звіт аналізу преси і видавничої галузі] 国家新闻出版署2020 年10 月. 76 页. (кит.)

198. 国家版权局网 [Національне управління авторським правом] (кит.)
URL: <http://www.ncac.gov.cn/chinacopyright/>

199. 深度解读：中国实体书店发展20年 [Руи Цю 20 років розвитку фізичних книжкових магазинів] (кит.)
URL: <https://www.jiemian.com/article/4523650.html>

200. [Славні досягнення видавничої індустрії Нового Китаю за останні 70 років в галузі міжнародних обмінів та співробітництва] // China Press, Publication, Radio and Television News (кит.) URL: <https://www.pac.org.cn/hangyeyanjiu/gaoduanshidian/>

201. 2020-2021中国实体书店产业报告之主题报告：阅读服务创新与书店的未来 [Ченг Санго Звіт про галузь книжкових магазинів Китаю за 2020-2021 роки: головна доповідь: інновації у сфері послуг читання і майбутнє книжкових магазинів] (кит.) URL: <http://www.gzxhcbfx.com/news/538.html>

202. [У Юнь, Є Пен, Чен Цинран. Порівняльний аналіз стану і тенденцій розвитку індустрії книжкових магазинів у Китаї і Америці] // Technology and Publication [J], 2021, 40 (6): 26-33] (кит.) URL: <http://kjycb.tsinghuajournals.com/article/2021/1005-0590/113209G3-2021-6-026.shtml>

203. □范军 张晴国际出版业发展的新动向与新变化 [Фань Цзюнь, Чжан Цин Нові тенденції і зміни у розвитку міжнародної видавничої індустрії] // China Press, Publication, Radio and Television News. (кит.) URL: <https://www.pac.org.cn/xinwaishi/qita/2019-06-17/999999506.html>

204. 坚持改革创新 实现文化复兴 [Фэн Венли Наполягати у реформах та інноваціях для досягнення культурного відродження] (кит.). URL://www.pac.org.cn/hangyeyanjiu/gaoduanshidian/2012-11-12/105.html

205. 中国书店产业报告：2019年书店总量已超七万家 [Хэ Аньань Звіт про галузь книжкових магазинів Китаю: загальна кількість книжкових магазинів в 2019 році перевищило 70000] (кит.) URL: <https://www.bjnews.com.cn/detail/157855656215155.html>

206. 中国书店大会发布报告 去年全国新开实体书店4061家 [Чен Цзянь Конференція книжкових магазинів Китаю опублікувала звіт в минулому році: в усій країні відкрилося 4061 нових книжкових магазинів] (кит.) URL: <http://www.bj.chinanews.com/news/2021/0331/81412.html>

207. [Чжан Чжилин, Лю Хуакунь (2021). Характерні особливості швидкого реагування видавничих послуг у боротьбі з епідемією]. China

Press, Publication, Radio and Television News. (кит.). URL:
<http://www.pac.org.cn/hangyeyanjiu/diaoyanbaogao/2021-01-24/1000000916.html>

208. 《2020—2021中国数字出版产业年度报告》发布

逆势上扬, 产业年收入达11781.67亿元 [Чжан Хунюй и Сунь Хайюэ Річний звіт China Digital Publishing Industry за 2020-2021]. China Press, Publication, Radio and Television News. URL: <https://www.pac.org.cn/xinwengonggao/hangyedongtai/2021-11-01>

209. [Циньвэнь Панг "Издательство + Образование": настоящее и будущее]: [Электрон. ресурс]. URL: <http://www.pac.org.cn/hangyeyanjiu/gaoduanshidian//2017-10-13/1557.html> (кит.).

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ:*Наукові праці, в яких опубліковано основні результати дисертації*

1. Чень Цзеген Книжкова торгівля у структурі книгознавства: еволюція уявлень // Вісн. кн. палати. 2020. № 2. С. 11-15.
2. Чень Цзеген Організація та управління книжковою торгівлею в КНР // Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук. 2020. № 6. С. 72-82. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.6.2020.218611>
3. Чень Цзеген Досвід трансформації книжкової галузі КНР в умовах пандемії// Вісн. ХДАК. 2021. № 60. С. 53-62. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.060.051>

Опубліковані праці апробаційного характеру

4. Чень Цзеген Розничная книжная торговля в КНР // Культура та інформаційне суспільство XXI століття: Всеукраїнська науково-теоретична конференція молодих учених. Х., 2019. С. 323-324
5. Чень Цзеген Асоціація видавців Китаю: роль у розвитку книжкової індустрії // Культурологія та соціальні комунікації : інноваційні стратегії розвитку : матер. міжнар. наук. конф. (26-27 листопада 2020 р.). Х., 2020. С. 169-170
6. Чень Цзеген Книжкові виставки-ярмарки в системі книгорозповсюдження КНР // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр. наук.-теорет. конф. молодих учених, 22–23 квітня 2021 р. / За ред. проф. В. М. Шейка та ін. Харків : ХДАК, 2021. С. 244-246
7. Чень Цзеген Сучасні тенденції розвитку книжкового ринку КНР // Культура та інформаційне суспільство XXI століття : матеріали всеукр.

наук.-теорет. конф. молодих учених, 19–20 травня 2022 р. / За ред. проф.В. М. Шейка та ін. Харків : ХДАК, 2022. С. 188-189.

8. Chen Tsziegen Book industry in the PRC Educational strategy: modern trends and development prospects // Media a Education 2020 : Media4u Magazine : Reviewed Papers of the International Scientific Conference / Department of Economic Teaching Methodology, Faculty of Finance and Accounting, University of Economics, Prague. Praha, 2020. P. 142-146.

Інновації в книжкових магазинах КНР

Назва магазину	Джерело	Інновації
Zhongshuge, Шанхай	https://m.maigoo.com/citiao/171315.html	індивідуальний дизайн, розширення асортименту товарів
Маоконг, мережа книгарень в Сучжоу, Пекині, Куньшані, Нанкіні, Усі, Сюйчжоу [6], Чанчжоу, Янчжоу, Шанхаї, Циндао, Ситані, Чанчуні, Даляні, Тяньцзині, Ухані, Куньміні, Лицзяні, Ханчжоу, Ченду, Нинбо та ін.	http://momibook.com/	розширення асортименту товарів, розширення напрямків діяльності, омніканальність
Yanjyou, Ченду	https://m.maigoo.com/brand/108890.html	спеціалізація, розширення асортименту товарів, розширення напрямків діяльності
CITIC Co., Ltd., мережа магазинів в аеропортах КНР	https://baike.baidu.com/item/%E4%B8%AD%E4%BF%A1%E4%B9%A6%E5%BA%97/6425531	розширення асортименту товарів, розширення

		ня напрямків діяльності
Sisyph, загальнонаціональна мережа (більш ніж 300 магазинів)	https://m.maigoo.com/brand/108889.html	спеціалізація, розширення асортименту товарів, розширення напрямків діяльності
Книжный центр Гуанчжоу	https://m.maigoo.com/brand/58527.html	індивідуальний дизайн, розширення асортименту товарів, розширення напрямків діяльності, омніканальність
Nanjing Pioneer	https://m.maigoo.com/citiao/171318.html	спеціалізація, індивідуальний дизайн, розширення асортименту товарів, розширення напрямків діяльності
Changzhou Banshan	https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_3985089	індивідуальний дизайн, розширення асортименту товарів, розширення

		ня напрямків діяльності
1200bookshop Гуанчжоу	https://m.maigoo.com/citiao/175981.html	розширення напрямків діяльності
Shilaoren's, Циндао	http://news.bandao.cn/a/366261.html	спеціалізація, розширення напрямків діяльності
Sanlian Taofen, Пекин	http://www.cnpubg.com/overview/member/2012/1023/5268.shtml	індивідуальний дизайн, розширення асортименту товарів, розширення напрямків діяльності
Guangdong Xueeryou	https://news.southcn.com/node_a11976031b/187f2e11b3.shtml	спеціалізація, розширення напрямків діяльності, 'омниканальність

Інтернет-магазини КНР, що займаються книжковою дистрибуцією

Назва	Посилання	Характеристика
Jingdong Beijing Jingdong Sanbailushidu Electronic Commerce Co., Ltd.	https://corporate.jd.com/	Провідна універсальна платформа електронної комерції в Китаї, що надає понад 550 мільйонам активних клієнтів прямий доступ до асортименту автентичних, високоякісних товарів і допомагає провідним місцевим та міжнародним брендам підключитися до швидкої електронної торгівлі Китаю.
Tmall Alibaba Group Holdings Limited	https://www.tmall.com/	Провідна у світі платформа для онлайн-та мобільної комерції для брендів та роздрібних продавців.
Dangdang Kewen Electronic Commerce Co., Ltd.	http://www.dangdang.com/	Комплексний онлайн-торгівельний центр, що займається продажем різних товарів в Інтернеті, включаючи книги, аудіо та відео.
Wenxuan.com	http://www.winxuan.com/	Платформа електронної комерції, яка раніше займалася лише інтернет-торгівлею, а нині ще є дистриб'ютором цифрового контенту. Налічує понад 20 мільйонів зареєстрованих користувачів, яким пропонує понад 850 000 назв книг; відкрила низку додаткових

		мережевих каналів.
Bookuu Digital Publishing Media Group Co., Ltd.	http://www.bookuu.com/	Кампанія має чотири фізичні магазини та незалежну платформу-Bookug.com (www.bookuu.com). Кампанія активно впроваджує нові технології, працює як з паперовими книгами, так і з електронними, використовуючи мультимедійне та багатоканальне постачання культурних продуктів читачам.
Xinhua (Синьхуа)	https://www.xhsd.com	Інтернет-магазин є філією компанії Xinhua Internet E-Commerce Co., Ltd. Це комплексна та високоякісна платформа електронної комерції для розповсюдження видань.
Suning Tesco Group Co., Ltd.	https://www.suning.com/	Електронна платформа кампанії, що займається роздрібною торгівлею, зокрема й книжковою
China Book.com	http://www.bookschina.com	Платформа спеціалізується на достатньо повному асортименті книг, виданих в країні з 1998 р. (час заснування)
Kongfz	http://www.kongfz.com/	Найбільша в країні платформа для онлайн-торгівлі китайськими антикварними книгами
Duocaiyu	https://www.duozhuayu.com	Онлайн-платформа для торгівлі книгами, що були у вжитку

Додаток Г
«Затверджую»

В.о. ректора Харківської

державної академії культури

Наталія РЯБУХА

2022 р.



Акт

про впровадження основних наукових висновків,
положень і результатів дисертаційного
дослідження Чень Цзегена «Книжкова торгівля в соціокомунікаційному
середовищі КНР»
в Харківській державній академії культури

Основні наукові висновки, положення і результати дисертаційного дослідження Чень Цзегена «Книжкова торгівля в соціокомунікаційному середовищі КНР» реалізовано:

- у межах виконання науково-дослідної роботи Харківської державної академії культури «Документально-комунікаційні структури суспільства: інноваційні стратегії розвитку» (державний реєстраційний номер 0109U000512).

- в освітньому процесі факультету соціальних комунікацій Харківської державної академії культури з підготовки бакалаврів і магістрів за освітніми програмами «Управління цифровою інформацією» та «Інформаційно-документна та бібліотечна діяльність» з метою формування системи професійних компетенцій майбутніх фахівців, удосконалення й оновлення змісту та структури навчальних дисциплін документно-комунікаційного циклу;

- у виступах на міжнародних і всеукраїнських наукових конференціях у 2018-2022 н. р.;

- у 8 наукових публікаціях здобувача за темою дисертаційного дослідження.

Зав. кафедри цифрових комунікацій
та інформаційних досліджень,
доктор наук із соціальних комунікацій,
доцент

Олена МАР'ІНА

Перший проректор, доктор мистецтвознавства,
професор

Юрій ЛОШКОВ